



**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**

Previa a la obtención del Título de

**Ingeniería Comercial Mención Marketing**

**TEMA:**

**Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a 5 instituciones privadas según correspondan a la actividad económica “Recreación y Entretenimiento” en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORES:**

**Leslye Yael Mendoza Constante  
Ángela Katiuska Loor Morán**

**DIRECTOR:**

**Ing. Raúl Álvarez Guale**

**Guayaquil, Mayo 2014**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que me permite continuar día a día construyendo mis metas.

A mis padres por ser incondicionales conmigo y ser mis pilares fundamentales de mi vida, ya que sin ellos no podría haber llegado en donde me encuentro actualmente, porque siempre estuvieron apoyando en todas mis decisiones y metas que me proponía.

A mis grandes amigos que han estado siempre pendientes y dándome aliento constantemente, que aunque ellos no lo sepan son de mucha ayuda para mí, sus apoyos me dan fuerzas para seguir avanzando en este camino que me queda.

A mis profesores que han sido lo principal para mi carrera tanto profesional como personal, por contribuir en mi formación y enriquecerme de sus conocimientos.

Son tantas las personas que han sido parte importante en mi vida que les agradezco por sus consejos, ánimo y apoyo. Algunas personas ya no están conmigo pero donde estén realmente estoy muy agradecida por todo.

### **Leslye Yael Mendoza Constante**

A Dios, a mi madre y mi hermano por ser los pilares fundamentales en mi vida.

A mis profesores, pues han aportado en mi formación profesional, a mis amigos que siempre estuvieron brindándome el apoyo necesario en todo momento.

### **Ángela Katiuska Loo Morán**

## **DEDICATORIA**

Les dedico esto a mis padres por siempre apoyarme, comprenderme y sobre todo por brindarme amor, ellos siempre estuvieron sosteniéndome a lo largo de vida estudiantil, siempre me inculcaron valores y metas para seguir adelante.

Mis logros son todos de ellos porque son el soporte de mi vida, en momentos difíciles hicieron todo para que yo no descuidara mis estudios y siempre me alentaron para no decaer, mis hermanos son mi alegría y me pone muy feliz ser su ejemplo para que ellos sigan para terminar su carrera profesional.

**Leslye Yael Mendoza Constante**

Le dedico esto a mi madre, por apoyarme y nunca darme por vencida.

Por darme ese apoyo incondicional en todo momento y darme palabras de aliento para no desfallecer, ser ese ejemplo de superación ya que sin ella no hubiera llegado a ser quien soy.

**Ángela Katiuska Loor Morán**

Ingeniero Raúl Álvarez Guale, Director del Proyecto de tesis

## **CERTIFICO**

Que el presente proyecto ha sido desarrollado bajo todos los reglamentos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana y ha cumplido con todo los requerimientos para su aprobación.

Atentamente,

-----

Ing. Raúl Álvarez Guale

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Los Conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo de tesis: Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a 5 instituciones privadas según correspondan a la actividad económica “Recreación y Entretenimiento” en la ciudad de Guayaquil son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, Mayo del 2014.

Leslye Yael Mendoza Constante

Ángela Katuska Loor Morán

-----

-----

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
CERTIFICO.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xiii
Introducción.....	15
Capítulo 1.....	17
I.    Planteamiento del Problema.....	17
II.   Tema.....	17
III.  Justificación.....	17
IV.  Objetivos .....	18
Objetivos Generales.....	18
Objetivos Específicos .....	18
Capítulo 2.....	19
2.    Marco Teórico.....	19
2.1.  Servicio, Calidad de Servicio y Conceptos de análisis estadísticos .....	19
2.1.1.  Definición del Servicio .....	19
2.1.2.  Historia.....	20
2.2.  Servicio.....	20
2.2.1.  Características de los Servicios.....	21
2.2.2.  Contenido del Servicio.....	22
2.3.  Calidad del Servicio .....	22
2.3.1.  Tipos de calidad de servicio.....	23
2.3.2.  Las 8P'S del Marketing del Servicio .....	23
2.3.3.  Tipos de clientes.....	25
Cliente Interno .....	25
Cliente Externo .....	25
2.3.4.  3P's de la Calidad.....	25

2.4.	Componentes de la calidad, basada en el servicio.....	26
2.5.	Servicio al cliente .....	27
2.5.1.	Concepto del servicio al cliente .....	27
2.5.2.	Importancia del servicio al cliente .....	27
2.6.	Servicio general en Guayaquil .....	29
2.7.	Definición de Recreación .....	30
2.8.	Concepto de Recreación .....	31
2.9.	Concepto de Entretenimiento .....	31
2.9.1.	Centros de recreación y entretenimientos en la ciudad de Guayaquil	32
2.10.	Detalles de las empresas sujetas a la investigación .....	33
	Cinemark.....	33
	Supercines.....	35
	Play Zone, Cosmic Bowling y Xtreme Games Center .....	35
2.11.	Modelos para medir el servicio.....	37
2.11.1.	Modelo Servqual .....	37
2.11.2.	Modelo Malcolm – Baldrige aplicado a los servicios .....	40
2.11.3.	Modelo de la Servucción .....	41
2.12.	Concepto de análisis estadísticos.....	42
2.12.1.	Media.....	42
2.12.2.	Varianzas .....	42
2.12.3.	Correlacionales .....	43
2.12.4.	Distribución ji-cuadrado o chi-cuadrado .....	44
2.12.5.	Análisis discriminante .....	45
2.12.6.	Inercia Total .....	45
2.12.7.	Análisis de conglomerados (clúster) .....	46
Capítulo 3.....		47
3.	Marco Metodológico.....	47
3.1.	Niveles de investigación.....	47
3.1.1.	Investigación descriptiva.....	47
3.1.2.	Investigación cuantitativa.....	48
3.2.	Escala de Likert .....	49
3.2.1.	Elaboración de la escala .....	50
3.3.	Tipos de investigación.....	50
3.3.1.	Investigación documental .....	50
3.3.2.	Investigación de campo.....	51
3.4.	Identificación de la población .....	52
3.5.	Cálculo de la muestra .....	52

3.6.	Metodología aplicada .....	53
3.7.	Análisis de correspondencia .....	55
3.7.1.	Tabla de Correspondencia.....	57
3.7.2.	Dependencia e Independencia de Tablas de Contingencia .....	58
3.7.3.	Objetivos del Análisis de Correspondencias.....	59
Capítulo 4.....		63
4.	Modelo de evaluación de calidad del servicio .....	63
4.1.	Propuesta del modelo en 4 dimensiones.....	63
4.2.	Dendrograma general .....	68
4.2.1.	Dendrograma por filas.....	68
4.2.2.	Dendrograma para columnas.....	69
4.3.	Matriz fila y columnas generales.....	71
4.4.	Modelo para evaluar el servicio de calidad .....	72
4.5.	Modelo de prueba general para obtener valor de la calidad del servicio ....	74
4.6.	Valor de la calidad del servicio en general (VCS) .....	75
CONCLUSIONES .....		82
RECOMENDACIONES.....		84
BIBLIOGRAFÍAS .....		85
ANEXOS .....		88
Anexo 1.	Formato de la hoja de respuesta de las encuestas .....	89
Anexo 2.	Formato de encuestas.....	91
Dendrograma 1 .....		97
Dendrograma 2 .....		98
Dendrograma 3 .....		98
Dendrograma 4 .....		99
Dendrograma 5 .....		99
Dendrograma 6 .....		100
Dendrograma 7 .....		100
Dendrograma 8 .....		101
Dendrograma 9 .....		101
Dendrograma 10 .....		102
Dendrograma 11 .....		102
Dendrograma 12 .....		103
Dendrograma 13 .....		103
Dendrograma 14 .....		104
Dendrograma 15 .....		104



Dendrograma 16 .....	105
Dendrograma 17 .....	105
Dendrograma 18 .....	106
Dendrograma 19 .....	106
Dendrograma 20 .....	107
Dendrograma 21 .....	107
Dendrograma 22 .....	108
Dendrograma 23 .....	108
Dendrograma 24 .....	109
Dendrograma 25 .....	109
Dendrograma 26 .....	110
Dendrograma 27 .....	110

### **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 2.1 Elementos del Servicio al Cliente .....	28
Imagen 2.2 Modelo Servqual .....	37

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 4.1 Conglomerados de distancia re-escaladores .....	68
Gráfico 4.2 Conglomerado por Columnas .....	70

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 2.1 Componentes de la calidad basada en el servicio .....	26
Tabla 2.2 Establecimientos de Cinemark en las ciudades.....	34
Tabla 2.3 Establecimientos de Supercines en diferentes ciudades .....	36
Tabla 2.4 Significado de las dimensiones en el modelo Servqual .....	39
Tabla 2.5 Modelo de Malcolm – Baldrige aplicando a los servicios .....	40
Tabla 3.1 Tabla Cruzada .....	54
Tabla 3.2 Tabla de correspondencia.....	57
Tabla 3.3 Modelo de Tabla de sumatorias de valores de encuestas.....	60
Tabla 3.4 Modelo esquemático inicial .....	61

Tabla 3.5 Modelo matemático propuesta para la Evaluación de la calidad del Servicio .....	62
Tabla 4.1 Tabla de correspondencias .....	64
Tabla 4.2 Resumen de la Descomposición de los Valores Significativos .....	65
Tabla 4.3 Examen de los puntos de fila .....	66
Tabla 4.4 Examen de los puntos columna.....	67
Tabla 4.5 Resultado de Conglomerados por fila.....	69
Tabla 4.6 Resultado de Conglomerados por Columnas .....	71
Tabla 4.7 Modelo para Evaluar el servicio .....	72
Tabla 4.8 Resumen de nombre de conglomerados por filas .....	73
Tabla 4.9 Resumen de conglomerados por columnas.....	74
Tabla 4.10 Modelo de prueba para obtener el valor de la cantidad de calidad del servicio .....	75
Tabla 4.11 Valor de la Calidad del Servicio - Cinemark .....	76
Tabla 4.12 Valor de la Calidad del Servicio – Cosmic Bowling .....	77
Tabla 4.13 Valor de la Calidad del Servicio - Extreme .....	78
Tabla 4.14 Valor de la Calidad del Servicio - PLAY ZONE.....	79
Tabla 4.15 Valor de la Calidad del Servicio - SUPERCINES.....	80
Tabla 4.16 Resultado total de la Evaluación de la Calidad del Servicio.....	81



CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a 5 instituciones privadas según correspondan a la actividad económica “Recreación y Entretenimiento” en la ciudad de Guayaquil**

Autores: Ángela Katuska Loor Morán [katuska\\_loor@hotmail.com](mailto:katuska_loor@hotmail.com)

Leslye Yael Mendoza Constante [leslyemc8905@gmail.com](mailto:leslyemc8905@gmail.com)

Director: Ing. Raúl Álvarez Guale [ralvarezg@ups.edu.ec](mailto:ralvarezg@ups.edu.ec)

**RESUMEN**

El objetivo de este proyecto es crear y aplicar un modelo de evaluación de la calidad del servicio en instituciones privadas según la actividad económica “recreación y entretenimiento” en la ciudad de Guayaquil.

Se diseñó un cuestionario de 119 preguntas cruzadas formando una matriz de 17x7, donde se evalúa el modelo Malcolm – Baldrige que promueve mejores prácticas en la administración de la calidad y el modelo Servqual que es un facilitador para medir, evaluar y gestionar el análisis de la calidad en los servicios.

Realizando 400 encuestas en las cinco instituciones privadas de manera aleatoria, el tiempo para cada encuesta es de aproximadamente 20 minutos, la manera de evaluar

fue de forma cuantitativa con una equivalencia del 1 al 10, donde 10 es la puntuación más alta y 1 la más baja.

Las 400 encuestas fueron ingresadas en el programa SPSS, se sumó todas las preguntas obtenidas de la calificación por parte de los clientes, los resultados fueron plasmados en la evaluación de la calidad del servicio obtenida del VCS (Valor de la calidad del servicio), obteniendo como resultado que la valoración más baja es de 7,69 y la más alta 8,42.

Comprobando que las instituciones pueden mejorar la calidad del servicio para brindar una mejor atención al cliente y así cubrir las expectativas que tienen los clientes al momento de obtener el servicio.

## **PALABRAS CLAVES**

Análisis conglomerado, calidad del servicio, características del servicio, servicio al cliente, modelo de evaluación.



BUSSINESS ADMINISTRATION CARREER

**Creation and application of a model for evaluation of the quality of service oriented five private institutions according correspond to economic activity “Recreation and Entertainment” in the city of Guayaquil**

Authors: Ángela Katiuska Loor Morán [katiuska\\_loor@hotmail.com](mailto:katiuska_loor@hotmail.com)

Leslye Yael Mendoza Constante [leslyemc8905@gmail.com](mailto:leslyemc8905@gmail.com)

Thesis advisor: Ing. Raúl Álvarez Guale [ralvarezg@ups.edu.ec](mailto:ralvarezg@ups.edu.ec)

**ABSTRACT**

The objective of this project is to create and implement a model to evaluate service quality in private institutions by economic activity, recreation and entertainment in the city of Guayaquil.

A questionnaire was made with 119 questions that form a cross matrix by 17x7, the following model is from Baldrige - Malcolm, that promotes the best quality management practical's and the Servqual model, it is helpful to measure, evaluate and manage quality analysis services, conducting 400 interviews in five private institutions randomly.

Time survey takes about 20 minutes, as is the way to evaluate quantitatively with an equivalent of 1 to 10, where 10 is the highest score and 1 being the lowest.

The surveys were entered into SPSS program, where all questions were summed and the rating of customers was obtained, the results were put in the evaluations of the service quality obtained from the VCS (Value of the quality of service), getting as a result the lowest score of 7.69 and the highest score of 8.42.

There by it is proven that these institutions can improve the quality of service to provide better customer service and so to satisfy the customer's expectations have when getting the service.

## **KEYWORDS**

Cluster analysis, service quality, service features, customer service, model for evaluation.

## **Introducción**

La tesis forma parte de insumo del Programa Tri-a-anual aprobado por la Secretaría Técnica de Investigación de la Universidad Politécnica Salesiana “MODELOS DE EVALUACIÓN DEL MARKETING, LA CALIDAD DE VIDA Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS”.

Con ello se logra mostrar un modelo de calidad, manejando herramientas de marketing, métodos estadísticos y modelos para medir la calidad de los servicios, para eso es necesarios modelos existentes para mostrar la evaluación de las 5 instituciones privadas según su actividad económica “Recreación y Entretenimiento”.

La agitada vida cotidiana que viven las personas hoy en día no permite que tengan el tiempo suficiente para la convivencia con la familia o amigos, por eso sienten la necesidad de disfrutar momentos agradables de entretenimiento y ocio.

La recreación es un factor de desarrollo humano y social, es una realidad en todas las comunidades y culturas del mundo, es una actividad de mucho aprecio ya que hoy en día las personas le dan más valor a las actividades sociales.

Los centros de recreación y entretenimiento han sido creados para reunir a familiares o amigos en un ambiente agradable y con una amplia oferta de diversión para satisfacer a todos, ya que tienen la capacidad de contemplar todas las edades.

En el primer capítulo se explica el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico; definición del servicio, su historia, clasificación, características, calidad del servicio, concepto del servicio al cliente, componentes del servicio, servicios generales en Guayaquil, modelos para medir el servicio y conceptos de los análisis estadísticos.

El tercer capítulo contiene el marco metodológico en el cual se muestran los niveles de investigación, los tipos de investigación, la identificación de la población, el cálculo de la muestra y la metodología aplicada para la recopilación de los datos esenciales para hallar la información solicitada para la investigación.

En el cuarto capítulo se detalla el modelo de evaluación de la calidad del servicio y se realiza la aplicación de los modelos citados anteriormente en los capítulos anteriores, para mostrar los resultados de la medición obtenida de los usuarios con respecto al servicio recibido y saber el valor de la calidad en general de las 5 instituciones privadas según correspondan a la actividad económica “Recreación y Entretenimiento”.



## Capítulo 1

### I. Planteamiento del Problema

### II. Tema

Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a 5 instituciones privadas según correspondan a la actividad económica “Recreación y Entretenimiento” en la ciudad de Guayaquil.

### III. Justificación

Forman parte de insumo del Programa Tri-a-anual aprobado por la Secretaría Técnica de Investigación de la Universidad Politécnica Salesiana “**MODELOS DE EVALUACIÓN DEL MARKETING, LA CALIDAD DE VIDA Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS**”.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad se debe a que los consumidores cada vez se han vuelto más exigentes y tienen un mayor conocimiento de que es la calidad. Se sabe que existen muchos métodos, herramientas y técnicas para medir la calidad para ello es beneficioso mostrar su evaluación con modelos existentes que estimen de forma científica la calidad del servicio generada por las 5 instituciones privadas a la actividad económica “Recreación y Entretenimiento” en la ciudad de Guayaquil.

Estos próximos modelos a tener serán de gran ayuda para la toma de decisiones de las instituciones ya sean a corto o a largo plazo para que así puedan formular estrategias o mejoramiento en la calidad del servicio que ofrecen porque en la actualidad el servicio es de gran importancia para los consumidores que lo adquieren.

Una de las razones por las que se investigó la calidad del servicio en instituciones de “recreación y entretenimiento” se encontró la falta de atención en las quejas por parte de los empleados a los usuarios, falta de conocimiento en algunos casos, falta de limpieza en los baños, insuficiencia de áreas para parquear autos.

#### **IV. Objetivos**

##### **Objetivos Generales**

Determinar un modelo para la evaluación de la calidad del servicio en 5 Instituciones Privadas como centros de “Recreación y Entretenimiento” en el sector de Guayaquil por medio de un análisis de costes.

##### **Objetivos Específicos**

- Analizar los modelos de calidad de servicio que se aplican en la actualidad en las empresas de Guayaquil.
- Realizar un instrumento de recopilación de datos para realizar el diagnóstico de la percepción de la calidad del servicio según corresponda la actividad económica “Recreación y Entretenimiento”.
- Hacer un modelo para la evaluación de la calidad del servicio según corresponda la actividad económica “Recreación y Entretenimiento”.

## Capítulo 2

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Servicio, Calidad de Servicio y Conceptos de análisis estadísticos

##### 2.1.1. Definición del Servicio

Según diversos autores su definición de servicio es:

Según (Richard L. Sandhusen, 2002), "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Para (Lamb, Hair y McDaniel, 2002), "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Kotler, Bloom y Hayes (2004), define que "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

Con la definición de estos autores se puede deduce que los servicios pueden ser tangibles o intangibles que son el resultado de esfuerzos humanos que originan un hecho con el objetivo principal de cubrir las necesidades o deseos de los clientes para con ello brindar satisfacción.

En la actualidad existen muchos tipos de servicios entre ellos los servicios básicos (electricidad, agua, teléfono), educación, lavados de carros, servicio al cliente en compañías telefónicas, etc.

### **2.1.2. Historia**

Estrada y Borrero (1996) señalan que etimológicamente la palabra servir se deriva del latín “*servus*”: siervo, su origen fue bélico y esta tiene sus raíces en la conservación por parte de los conquistadores, ya que dejaban a un grupo de sobrevivientes o vencidos para ser tomados como esclavos y obligados a trabajar al servicio de los altos jerarcas.

La costumbre humana de disponer de la vida de otros seres para que les “sirvieran”, pese a lo anterior, es aún más antigua y puede que su origen se remonte a épocas mucho más lejanas. Siempre existió la servidumbre, sea voluntaria u obligada, pues la condición gregaria del hombre así lo impone.

La evolución histórica, por supuesto, lleva a los seres humanos a conformar mecanismos que de una manera u otra obligaba a tener individuos al servicio en diferentes áreas como las actividades domésticas, agrícolas o de industria artesanal avanzada. Al llegar la industrialización los mecanismos laborales y las exigencias de un mercado creciente consolidaron un cambio en la mentalidad y cambiaron las oscuras definiciones, que implicaban conductas serviles o mano de obra esclava, en un concepto más moderno que daba un valor al trabajo y obligaba al creador y empresario a pagar con justicia por el servicio prestado.

### **2.2. Servicio**

Eiglier, P. & Langeard, E. (1991) señalan que es la interacción del cliente y el personal cuya finalidad es el de satisfacer las necesidades del cliente, para esto necesitan desarrollar estrategias que permitan identificar errores de tal manera que puedan mejorarlos.

Si brindan un mal servicio esto tendrá como consecuencia pérdida de clientes y esto puede traer consigo mala reputación para la organización, también necesita conocer a sus competidores y debilidades para buscar estrategias y obtener ventajas de las

mismas, ya que el servicio a veces no se ve pero se siente y más si es un mal servicio.

Es importante darle un buen servicio al cliente y para ello se comienza desde adentro como los empleados ya que esto está determinado por las actitudes y comportamientos de los empleados de la compañía.

### **2.2.1. Características de los Servicios**

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente.

Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

***Intangibilidad:*** Según (Kotler Philip P. H. 2002), con el fin de reducir la incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio, como el personal, los símbolos, la comunicación, etc. Entonces se puede decir que un servicio no es objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario.

***Heterogeneidad:*** (Lamb Charles H. J., 2002) señala que los servicios tienden a ser menos uniformes que los bienes. Esto quiere que el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.

***Inseparabilidad:*** Se puede decir que los bienes se producen, se venden y se consumen, en cambio los servicios con continuidad se producen, venden y consumen, esto quiere decir que toda su producción es inseparable. (Lamb Charles

H. J., 2002). Este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

### **2.2.2. Contenido del Servicio**

Larrea Angulo Pedro (1991) comenta que existen bienes capaces de satisfacer las necesidades económicas del cliente y esto puede ser tangible o intangible:

**Tangible:** Lo que puedes ver y tocar esto quiere decir que está en el ambiente físico como la presentación de los productos o el material del que se lleva.

**Intangible:** Lo que no se puede ver, tocar esto es un ambiente psicológico esto quiere decir que es la predisposición y atención del personal hacia el cliente.

### **2.3. Calidad del Servicio**

Algunos autores definen lo siguiente:

Según Horovitz, (1991). “La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo”.

Zeithamal, (1988) señala que la calidad del servicio se define como la valoración que hace el consumidor de la excelencia del servicio, con una actitud relacionada pero no similar a la satisfacción que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones que ofrece el servicio.

Se puede decir que la calidad es una mejora continua para las organizaciones o empresas en todos los niveles ya que es lo que perciben los clientes y esto ayudará a dar mejores resultados o un valor agregado para satisfacer a los clientes.

### 2.3.1. Tipos de calidad de servicio

Pérez Fdez de Velazco José (1994). Señala que existen tres tipos de calidad de acuerdo a la percepción del cliente y son los siguientes:

**Calidad requerida:** Es el nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.

**Calidad esperada:** Satisfacción de los aspectos no específicos o implícitos.

**Calidad subyacente:** Está relacionada con la satisfacción de las expectativas no explícitas que todos los clientes tienen.

### 2.3.2. Las 8P'S del Marketing del Servicio

Según Lovelock, C. (2009). Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. En marketing de servicios existen las 8P's que se mencionan y detallan a continuación:

- Producto,(product)
- Plaza,(place)
- Promoción,(promotion)
- Precio,(price)
- Personas,(people)
- Evidencia física o entorno (physical)
- Proceso (process)
- Productividad,(productivity)

**Producto:** Puede ser un bien tangible o intangible y debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer las necesidades que otros productos no cumplan.

**Plaza:** Es el lugar, en dónde y cuándo se debe entregar el servicio y se lo realiza a través de canales ya sean físicos o digitales.

**Precio:** Es el valor que se le da a un servicio por el costo del tiempo y el esfuerzo.

**Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para avalar la entrega de lo prometido y que pueda considerarse una entrega de valor real. Los procesos mal diseñados originan entregas lentas, ineficaces, convirtiendo al proceso en una experiencia decepcionante atentando su productividad.

**Promoción:** Hay 3 elementos claves para comunicar a los clientes y posibles clientes y es informar, persuadir, actuar. Destacando los beneficios del servicio.

**Physical (entorno):** Ejerce un fuerte impacto la decoración, la música e incluso un aroma característico en las áreas donde se presta el servicio pues es la impresión del cliente frente a los objetos tangibles lo que gratificará la experiencia del servicio.

**Personal:** Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, es un factor para la valorización que en consumidor finalmente haga ya sea para saber el éxito o el fracaso.

**Productividad y calidad:** Estos elementos han sido de gran apoyo contando también con los avances tecnológicos que facilitan el proceso y brindan mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.



### 2.3.3. Tipos de clientes

Editorial Vértice (2007) señala que existen dos tipos de clientes característicos que son:

#### **Cliente Interno**

Son las personas que están dentro de la organización o empresa (empleados), que ayudan en el proceso productivo e interactúan con los clientes o usuarios para ayudarles en satisfacer sus necesidades con bienes o servicios de la empresa. Es necesario que el cliente interno tenga cultura general y específica según el sector de economía donde se encuentre la empresa.

#### **Cliente Externo**

Son los clientes o usuarios que buscan satisfacer sus necesidades directa o indirectamente adquiriendo los bienes o servicios que ofrece la empresa, ellos tienen el poder de decidir que negocios permanecen o desaparecen.

### 2.3.4. 3P's de la Calidad

- **Personas**  
Prestan servicio con capacidad, eficiencia y con buena presencia.
  
- **Productos y servicios**  
Mejora continua y satisfacción del consumidor.
  
- **Procesos**  
Procedimientos de ejecución para alcanzar los objetivos.

## 2.4. Componentes de la calidad, basada en el servicio

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque, Valeri Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman (1990) identificaron diez criterios que empleaban los consumidores para evaluar la calidad del servicio. En la siguiente tabla se muestran las dimensiones investigadas.

**Tabla 2.1 Componentes de la calidad basada en el servicio**

	<b>Ámbito</b>	<b>Producto</b>
<b>1</b>	Credibilidad	Fiabilidad, credibilidad, honestidad del proveedor del servicio.
<b>2</b>	Seguridad	Libre de peligros, riesgo o incertidumbre.
<b>3</b>	Acceso	Accesibilidad y facilidad de contacto.
<b>4</b>	Comunicación	Escuchar a los clientes y mantenerlos informados en un lenguaje comprensible.
<b>5</b>	Comprensión del cliente	Hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y a sus necesidades
<b>6</b>	Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
<b>7</b>	Confiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión.
<b>8</b>	Respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
<b>9</b>	Habilidad	Posesión de las habilidades y conocimientos.
<b>10</b>	Cortesía	Amabilidad, respeto, consideración y un contacto personal amistoso.

Fuente: Revista Retos 3

(Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, 2012, pág. 72)

Elaborado por: Autoras

## **2.5. Servicio al cliente**

### **2.5.1. Concepto del servicio al cliente**

Damaso J. (1987) argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen y también hacer que se vayan felices, lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar el producto o servicio y convertirse en clientes nuevos.

Hay que tener una visión bien definida hacia el cliente y una orientación hacia el servicio ya que son operaciones que ayudarán en el futuro en posibles ventas y tener una relación tolerante ante cualquier tipo de reclamo, los resultados dependerán de la realización de las tareas.

Los servicios que mejoran el rendimiento y entregan calor a los clientes tienen una probabilidad de conseguir los resultados deseados.

### **2.5.2. Importancia del servicio al cliente**

El servicio al cliente puede llegar a ser un elemento importante para las ventas, tan factible como lo pueden ser la publicidad, los descuentos y la venta personal.

Conquistar un nuevo cliente es mucho más caro y complicado que mantener uno. Por lo tanto las empresas se han visto en la necesidad de mejorar los servicios que ofrecerán.

Se ha observado y determinado que los clientes en la actualidad son más perceptivos con el servicio que reciben de las empresas, debido a la gran competencia que existen en los mercados y las variedad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus

clientes, conscientes de que los clientes buscan la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

**Imagen 2.1 Elementos del Servicio al Cliente**



**Fuente:** Integración de canales

Recuperado <http://www.hezkuntza.ejgv.euskadi.net/r43->

Los elementos del servicio al cliente son:

- **Contacto cara a cara:** Es significativo que la persona que estará frente al cliente, siempre muestre seguridad y reciba con una sonrisa al cliente y preste toda su atención en lo que le expresarán.
- **Relación con el cliente:** Una buena relación que se brinde, le dará más seguridad para establecer lazos con la empresa y consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan.
- **Correspondencia:** Es necesario mantener al tanto al cliente, respondiéndoles todas sus dudas e inquietudes, como también acerca de promociones, descuentos, etc.

- **Reclamos y cumplidos:** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza que tienen hacia la empresa, atender estos requisitos es una buena estrategia ya que permite una mejor comunicación con los clientes y deben ser solucionados con gran agilidad para satisfacer al cliente.
- **Instalaciones:** Hay que mantener un lugar limpio, ordenado, con confort y que huele bien ya que es agradable, proyecta empatía y seguridad hacia los clientes. Por ello se debe adecuar el lugar para producir esas sensaciones.

## 2.6. Servicio general en Guayaquil

Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para cumplir con estas expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se generan antes de contratarlo.

Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular y es necesario reconocer que es el cliente mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere.

## 2.7. Definición de Recreación

GRAY ha sugerido que la recreación no es ocio sino más bien el resultado de la participación en una actividad; es una "condición emocional que está dentro del ser humano y que fluye de un sentimiento de bienestar y de auto-satisfacción."

CLAWSON Y KNESTCH recreación significa una actividad o un inactividad planeada, que se hace porque uno así lo desea.

ISA-AHOLA define recreación en un sentido psicológico más profundo y se refieren a ésta como a la experiencia humana que es emocional e inspirada y que nace con el acto mismo de recrearse.

Para Inés Moreno "la recreación es la actividad humana libremente asumida que transforma al individuo y al medio al actualizar el potencial creativo, abarcando la totalidad de su expresión, relacionando al hombre con su contexto histórico-social, aportando sus valores para enriquecerlos".

En este concepto está encerrando el significado del tiempo libre, la recreación debe ser planificada en base a una visión del ser humano integrado (pensar, sentir y actuar).

La recreación deja de ser solo entretenimiento, se plantea un objetivo mucho más grande que es el de ser participe y facilitador del desarrollo humano. Desarrollar alguna conducta, tomar conciencia de lo que queremos ser.

Existen actividades recreativas que incluyen aquellas acciones específicas que se emprenden como parte de la recreación, ya sea en interiores o exteriores (aire libre). Algunas actividades son relativamente formales (juegos estructurados).

## **2.8. Concepto de Recreación**

El concepto de recreación se entiende que desde el principio, hombres y mujeres han estado sujetos a diversos tipos de presiones que con el tiempo crean cansancio y por ende, desánimo, por ende que las personas han buscado maneras de escapar de las presiones del diario vivir y darse espacios en los que puedan descansar, disfrutar y relajarse.

La Real Academia Española detalla a la recreación como acción y efecto de recrear y como diversión para alivio del trabajo. Además recrear significa divertir, alegrar o deleitar. En términos populares a esta diversión también le llamamos entretenimiento.

El término recreación proviene del latín “*recreatio*”, que significa restaurar y refrescar (la persona). De ahí que la recreación se considere una parte esencial para mantener una buena salud.

## **2.9. Concepto de Entretenimiento**

El concepto de entretenimiento se utiliza para distinguir a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y la diversión de una persona o un conjunto de personas.

El entretenimiento se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo (entretenerse) o intransitivo (entretener a otro). De cualquier forma, independientemente de cómo se lleve a cabo el entretenimiento, siempre se está haciendo referencia de mantener la atención de alguien fijada a algo a través de juegos, de participación, de la diversión, etc.

A lo largo del tiempo y dependiendo de cada sociedad, el término entretenimiento ha adquirido diferentes significados que varían de acuerdo a los intereses y preferencias

de cada región así como también del momento histórico. En este sentido, lo que en otros momentos podrían considerar como entretenimiento probablemente no lo fuera hoy debido a una gran diversidad de opciones y sobre todo debido a la importancia que gozan fenómenos tales como la tecnología y las comunicaciones que permiten que la información llegue mucho más rápido que antes a todas partes del mundo.

El entretenimiento en la actualidad se podría describir mucho más desde el punto de vista mediático que del ámbito doméstico donde solía desarrollarse preliminarmente. Por otra parte, los espacios públicos tradicionales de entretenimiento han perdido valor frente a nuevos espacios públicos relacionados como las nuevas tecnologías, nuevos tipos de shows y espectáculos, etc.

### **2.9.1. Centros de recreación y entretenimientos en la ciudad de Guayaquil**

Guayaquil ofrece a quienes la visitan un número sorprendente de paseos y actividades. Cuenta con museos, sectores históricos, parques y por supuesto el Malecón 2000.

Entre otras alternativas o complementos se encuentran los clubes y discos, Guayaquil también ofrece cines, teatros y restaurantes nacionales e internacionales de buena calidad.

Los guayaquileños viven de distracción familiar, de actividades ecológicas y deportivas. Los parques, centros comerciales y paseos por el río Guayas son opciones preferidas.

Lo más numeroso en Guayaquil son las salas de cine aunque existen pocos teatros y galerías hay personas que concurren a disfrutar de estos centros. Muchos guayaquileños asisten a estos centros para desestresarse y pasar un momento agradable.



## **2.10. Detalles de las empresas sujetas a la investigación**

### **Cinemark**

Fue fundada en 1984 por Lee Roy Mitchell un veterano de la industria cinematográfica y Paul Broadhead un desarrollador de bienes raíces decidieron unirse y formar una cadena de cines en los Estados Unidos su sede está ubicada en Plano, Texas.

Se realizó la apertura de 15 cines, con 139 pantallas, en Brasil, Ecuador y Perú en el año de 1997. En la ciudad de Quito en Plaza de Las Américas se abre el primer cine con 7 salas y con servicios diferenciadores cómo Love Seats, Sonido Dolby Digital, butacas reclinables y días de descuento; a finales del mismo año en Guayaquil abre en el Centro Comercial Mall del Sol un nuevo complejo de Cinemark con 9 salas y similares características al anterior.

En el 2004 extiende sus salas al Sur de Guayaquil, innovando siempre con la introducción en este complejo de 7 salas Tipo Estadio, con el mejor sonido Digital. En el Mes de Mayo del 2005 Cinemark del Ecuador abre sus puertas en el centro del País, en Mall de Los Andes Ambato se abre un nuevo complejo de 3 salas tipo estadio con un nuevo sistema de Pantallas cóncavas para tener una mejor experiencia en nuestros usuarios. Cinemark en el 2010 implementa la mejor tecnología en Proyección Digital y 3D que existe en el mercado, esta es Real D 3D exclusivamente para Cinemark.

Se apertura un nuevo cine en la ciudad de Guayaquil, Cinemark XD City Mall, las siglas XD son parte de Xtreme Digital Cinema, nueva tecnología en proyección digital implementada por Cinemark, esta incluye proyección de imagen de pared a pared y del piso al techo, sonido digital envolvente JBL en toda la sala, butacas reclinables de cuero, proyector de películas en formato digital marca Barco

Generación 4K el cual tiene un premio Guinness por la potencia lumínica que genera (33 mil lúmenes).

Cinemark cuenta con complejos en:

**Tabla 2.2 Establecimientos de Cinemark en las ciudades**

Ciudades	Establecimientos
<b>Quito</b>	Plaza de las Américas.
<b>Guayaquil</b>	Mall del Sol, Mall del Sur, City Mall.
<b>Ambato</b>	Mall de los Andes.
<b>Latacunga</b>	Maltería Plaza.

Fuente: Elaborado por Autoras

### **Misión**

Satisfacer las expectativas de nuestros invitados de manera total, brindando calidad audiovisual, comodidad y atención, en un ambiente de seguridad, respeto y cuidado; valor que generamos atrayendo, motivando y desarrollando los mejores colaboradores y operando de manera eficaz, eficiente y rentable.

### **Visión**

Ser reconocidos por:

- Preferencia del público.
- Liderazgo de servicio.
- Fidelidad de nuestros invitados.
- Calidad, talento y calidez de nuestros colaboradores.

## **Supercines**

Es parte de la Corporación El Rosado S.A. que adquirió la franquicia de Multicines y pasó a llamarse Supercines, hasta la actualidad. La primera sala de la cadena de Supercines se ubicó en el centro de Guayaquil, en la Av. 9 de Octubre, en la actualidad es la cadena de cines más grande y moderna del país, con los mejores complejos para disfrutar los últimos estrenos, cine independiente y cine arte.

La demanda de los Supercines en el Ecuador ha hecho que Corporación El Rosado, propietaria de la franquicia realice constantes estudios de mercado que ha dado como resultado varios complejos de cines a nivel nacional en las principales ciudades.

## **Misión**

Ofrecer la mejor selección de películas con tecnología de punta en imagen y sonido, además de brindar toda la comodidad, diversión y un servicio personalizado para todos nuestros clientes. Cumpliendo con los estándares de innovación que el mercado requiere, nuestra principal misión es ofrecer que la experiencia de ir al cine sea mucho más que un cine.

## **Play Zone, Cosmic Bowling y Xtreme Games Center**

Endifa S.A. es una empresa líder con más de 15 años de experiencia en el manejo de centros de entretenimiento familiar. Fue creada por el grupo DK Management, con el objetivo de brindar a la familia ecuatoriana un servicio de excelencia enfocado en la satisfacción de las necesidades de diversión y esparcimiento familiar.

La empresa cuenta con un personal humano altamente calificado, que basa su trabajo en claros procesos organizacionales, con tecnología de punta, lo cual asegura el éxito a través del tiempo. Endifa S.A. es reconocida a nivel nacional por ser propietaria de las marcas Play Zone, Xtreme Games y Cosmic Bowling.

## Misión

Promover el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos mediante la provisión de oportunidades de entretenimiento que integre a la familia excediendo sus expectativas y con el compromiso de nuestros colaboradores.

## Visión

La empresa ha escogido para la satisfacción total del cliente la excelencia total en el servicio. Play Zone, Cosmic Bowling y Extrem Games Center está consciente de que el activo más importante para llegar a estas metas está compuesto por sus empleados, es por eso que su mayor preocupación es capacitarlo de la mejor manera para el desempeño de sus funciones, creando el ambiente más adecuado para que todos se integren a la búsqueda constante del servicio y excelencia total.

Tiene sucursales en:

**Tabla 2.3 Establecimientos de Supercines en diferentes ciudades**

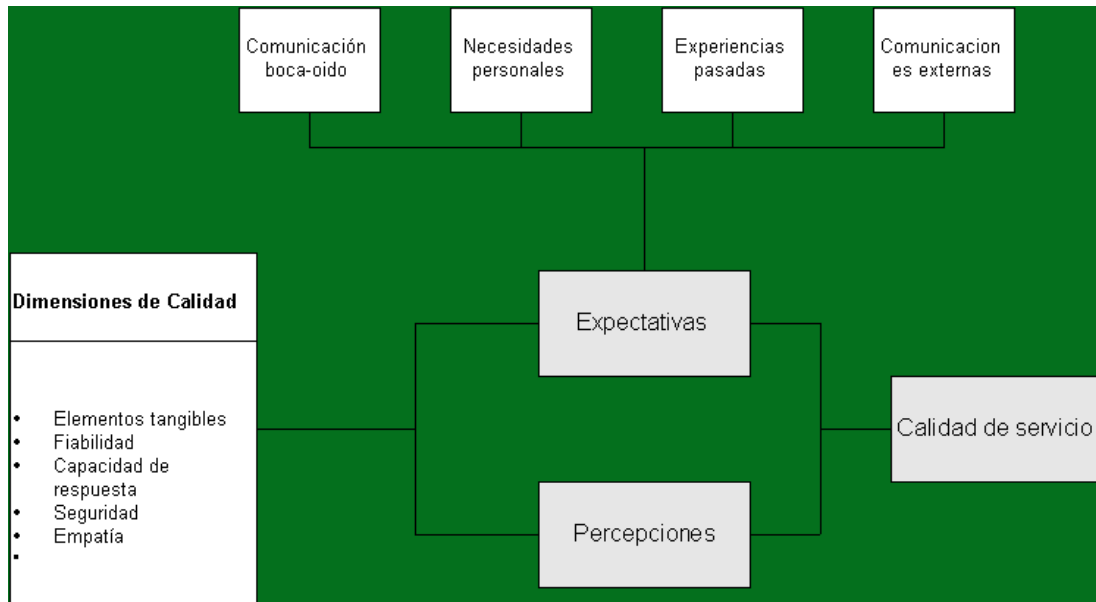
Ciudades	Establecimientos
<b>QUITO</b>	CC. Quicentro Sur, CC. Recreo, CC. San Luis Shopping, CC. Condado.
<b>GUAYAQUIL</b>	Riocentro Sur, CC. San Marino, CC. Riocentro los Ceibos, CC. San Marino.
<b>MILAGRO</b>	CC. Paseo Shopping.
<b>SALINAS</b>	CC. Paseo Shopping.
<b>PORTOVIEJO</b>	CC. Paseo Shopping.
<b>MANTA</b>	CC. Paseo Shopping
<b>LATACUNGA</b>	Maltería Plaza

Fuente: Elaborado por Autoras

## 2.11. Modelos para medir el servicio

### 2.11.1. Modelo Servqual

Imagen 2.2 Modelo Servqual



**Fuente:** Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

**Recuperado:** <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

El modelo fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) en la década de los 80 nace como un facilitador para medir, evaluar y gestionar el análisis de la calidad en los servicios; también ha sido denominado como un método de análisis sobre las deficiencias que muestra un servicio para mejorar desde el proceso el servicio que se presta.

Servqual da una medición de la calidad en función de unos facilitadores o indicadores de calidad de servicio, podemos encontrar alguna pequeña modificación sobre lo que medir y sobre cómo estos actúan sobre el cliente, es decir, como se crea una experiencia negativa o positiva sobre el producto ofrecido.

Se detalla cuáles son las bases sobre las que se sustenta este modelo, y se va a conocer su aplicación sobre cualquier tipo de industria que sea fácilmente amoldable.

### **Percepción que el cliente tiene del servicio**

Para cualquier parte si no hay cliente no hay negocio, es un pilar fundamental conocer las necesidades de nuestro *customer target*, por ende se debe realizar estrategias para que la diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que en realidad se le ofrece sea lo más próximo posible, es decir, llegar a ofrecer un servicio que se ajuste al máximo a lo que el cliente espera.

### **Confiabilidad de servicio prestado**

Esto señala la confianza que van a depositar los clientes en la empresa, no obstante cuando un cliente se pone en contacto con la empresa hay que tratar de darle solución en el menor tiempo posible y con la mayor agilidad posible, de esta manera ayuda a desarrollar la fidelidad del cliente y esto conlleva que aumente la tasa de los clientes, pues los propios clientes actuarán como promotores de la marca.

### **Calidad en la atención prestada**

En este punto la atención personalizada de la empresa hacia el cliente busca que se adapte el trato que recibe, a nadie le gusta llamar una vez hablar con una persona y que la siguiente llamada es referencia al mismo suceso sea con alguien distinto que muy posiblemente le dé indicaciones diferentes, esto es un error muy común alejarse de la zona de confort del cliente consiguiendo que este sea una potencial baja.

### **Accesibilidad física y virtual**

Esta se basa en la idea de mostrarse cercanos al cliente, que pueda ponerse en contacto el cliente de forma rápida, y que además tener diferentes fuentes de

comunicación, el uso de redes sociales, vía telefónica y la presencia física. Como el tipo de cliente es muy diferente se debe estar preparado para cualquier interacción posible, el uso de redes sociales crece vertiginosamente aunque no todos los clientes serán conocedores o sabrán utilizarlas con agilidad, además dentro de cada uno de ellos la comunicación ha de ser efectiva y directa.

### **Garantía de calidad y seguridad**

Como se ha mencionado inicialmente el número de interacciones y la calidad de las mismas serán sinónimo de diferenciación con respecto a los competidores, donde el cliente se vea acogido por algún problema ocurrido o simplemente para pedir información es cliente debe vernos como un amigos al que poder acudir sin problemas y tenga un sentimiento de seguridad, esos intangibles tan famosos son los que van a ayudar a aumentar la fidelidad del cliente y por tanto promover el sentimiento de pertenecer a esa marca.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) propusieron dimensiones para saber las similitudes que tener con otros servicios y para ello se muestra el significado de las dimensiones a continuación:

**Tabla 2.4 Significado de las dimensiones en el modelo Servqual**

<b>Dimensión</b>	<b>Significado</b>
<b>Elementos tangibles (T)</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
<b>Fiabilidad (RY)</b>	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
<b>Capacidad de respuesta (R)</b>	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
<b>Seguridad (A)</b>	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
<b>Empatía (E)</b>	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Elaborado por Autoras

### 2.11.2. Modelo Malcolm – Baldrige aplicado a los servicios

El modelo de Malcolm – Baldrige fue creado por National Institute of Standards and Technology, en el año de 1987 para promocionar la utilización de la Calidad Total – Excelencia como método competitivo en la gestión empresarial y promover mejoras prácticas en la administración de la calidad.

El modelo de Baldrige evalúa siete áreas de las empresas:

**Tabla 2.5 Modelo de Malcolm – Baldrige aplicando a los servicios**

<b>1</b>	Comprensión de liderazgo	Con culturas de calidad de servicio.
<b>2</b>	Planeación de mejoras	Prioridades de mejora, incluyendo estándares de servicio, objetos de desempeño y la medición de la satisfacción del cliente, los defectos, tiempos y ciclos de productividad.
<b>3</b>	Información de análisis	Que ayuden a la organización a reunir, medir, analizar y reportar indicadores estratégicos y operativos.
<b>4</b>	RRHH	Administración de recursos humanos que permita a la empresa entregar un servicio de excelencia, que va desde contratar a un personal de correcto, hasta la participación, la facultad y la motivación.
<b>5</b>	Administración de procesos	Incluye la supervisión, la mejora continua y el rediseño del proceso.
<b>6</b>	Enfoque en el cliente y mercado	Debe permitir a la empresa determinar los requisitos y expectativas de los clientes.
<b>7</b>	Resultado del negocio	

Fuente: Revista Retos 3

(Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, 2012, pág. 73)

Elaborado por: Autoras



### 2.11.3. Modelo de la Servucción

Según Eiglier, P. & Langeard, E. (1991) este modelo se involucra todo un sistema que muestra un servicio como la parte visible de la organización.

La servucción en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio. Entre los componentes de este sistema de servucción se encuentran: el cliente (consumidor del servicio), el soporte físico (soporte material), el personal en contacto (persona en contacto directo con el cliente), el servicio (resultado que constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente), el sistema de organización interna (no visible para el cliente, funciones de la empresa) y por último, los demás clientes (intercambio de comunicación entre clientes).

**El soporte físico:** Los elementos físicos utilizados en la prestación de los servicios, representa el soporte material que sirve para producir el servicio y es necesario tanto para el personal como para el cliente y se utiliza en dos categorías:

- Los instrumentos necesarios para que se desarrolle el servicio los cuales engloban a todas las máquinas, muebles que se encuentran a disposición tanto del cliente como del personal en contacto.
- El entorno material viene a ser todo lo que está alrededor de los instrumentos, es decir en donde se desarrolla el servicio como son los edificios, locales así como también la decoración, iluminación y su fachada.

**El personal:** El personal de las empresas u organizaciones que están en contacto con los clientes deben estar preparados para realizar de forma adecuada su trabajo ya que

de su educación, formación, presencia, cordialidad, predisposición y capacidad de atención depende gran parte del éxito del proceso.

**Los clientes:** Es el elemento primordial ya que sin los clientes no podría existir el servicio sino simplemente capacidades de servicio, un ejemplo es que en la Universidad abren la carrera de Agronomía pero nadie se matricula.

En otras palabras es necesario identificar los clientes a los que vamos a tratar, la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes constituye uno de los primeros elementos en el sistema de servucción. (Eiglier, Pierre. & Langeard, Erick., 1991).

## **2.12. Concepto de análisis estadísticos**

### **2.12.1. Media**

La media es también conocida como promedio que es el valor característico de una serie de datos cuantitativos para saber el valor esperado y esto se adquiere a partir de las sumas de todos sus valores divididos entre el número de sumados.

Cuando es un conjunto de datos o muestra aleatoria recibe el nombre de media muestral.

### **2.12.2. Varianzas**

Permite identificar la diferencia promedio que hay entre cada uno de los valores respecto a su punto central (*Media  $\bar{X}$* ). Este promedio es calculado, elevando cada una de las diferencias al cuadrado (Con el fin de eliminar los signos negativos), y calculando su promedio o media; es decir, sumado todos los cuadrados de las diferencias de cada valor respecto a la media y dividiendo este resultado por el

número de observaciones que se tengan. Si la varianza es calculada a una población (Total de componentes de un conjunto), la ecuación sería:

$$\sigma^2 = \frac{(X_1 - \bar{\mu})^2 + (X_2 - \bar{\mu})^2 + (X_3 - \bar{\mu})^2 + \dots + (X_n - \bar{\mu})^2}{N} = \frac{\sum (X_i - \bar{\mu})^2}{N}$$

Donde ( $\sigma^2$ ) representa la varianza, (Xi) representa cada uno de los valores, ( $\bar{\mu}$ ) representa la media poblacional y (N) es el número de observaciones ó tamaño de la población. En el caso de trabajar con una muestra, la ecuación que se debe emplear es:

$$s^2 = \frac{(X_1 - \bar{X})^2 + (X_2 - \bar{X})^2 + (X_3 - \bar{X})^2 + \dots + (X_n - \bar{X})^2}{(n - 1)} = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n - 1)}$$

Donde (S2) representa la varianza, (Xi) representa cada uno de los valores, ( $\bar{X}$ ) representa la media de la muestra y (n) es el número de observaciones o tamaño de la muestra. Se ve en la ecuación, que se le resta uno al tamaño de la muestra; esto se hace con el objetivo de aplicar una pequeña medida de corrección a la varianza, intentando hacerla más representativa para la población. Es necesario resaltar que la varianza da como resultado el promedio de la desviación, pero este valor se encuentra elevado al cuadrado.

### 2.12.3. Correlacionales

La correlación estadística determina la relación o dependencia que existe entre las dos variables que intervienen en una distribución bidimensional.

Es decir, determinar si los cambios en una de las variables influyen en los cambios de la otra. En caso de que suceda, las variables están correlacionadas o que hay correlación entre ellas.

#### 2.12.4. Distribución ji-cuadrado o chi-cuadrado

Robert Johnson y Patricia Kuby (2004) señalan que la distribución  $\chi^2$  de Pearson es muy conocida como Ji cuadrado, ya que es una distribución de probabilidad continua con un parámetro  $k$  que esto representa a los grados de libertad de la variable aleatoria.

$$X = Z_1^2 + \dots + Z_k^2$$

$Z_i$  = Son variables aleatorias normales independientes de media cero y varianza 1

La distribución Chi cuadrado permite calcular la probabilidad existente para que una variable  $X$  que tiene un categórico grado de libertad frente a otras variables, permanezca dentro de unos límites previstos para  $X$  cuando tiene ese determinado grado de libertad.

La fórmula matemática para calcular la probabilidad de una variable  $X$  persista dentro del límite al grado de libertad es:

$$\chi^2 k(X) = \frac{x^{k/2-1} e^{-x/2}}{2^{k/2} \Gamma(k/2)}$$

Para calcular la distancia de Ji-cuadrado se utiliza las frecuencias observadas y frecuencias esperadas y dado que las frecuencias observadas a veces son diferentes a las frecuencias esperadas en estadística que se desea percibir que tan grande es su diferencia como para refutar la hipótesis de las filas homogéneas en la tabla.

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{observado} - \text{esperado})^2}{\text{esperado}}$$

### 2.12.5. Análisis discriminante

Guillermo Vallejo Seco (1992) señala que este análisis es una técnica inferencial multivariante porque suele utilizarse con varias variables, pero también se puede recurrir con pocas variables hasta incluso con una sola variable.

Su propósito es preparar la información, seleccionarla, trabajarla con el objetivo de clasificarla, un ejemplo claro es clasificar a las personas (hombre y mujer) teniendo solo la información de la media de esa variable y poder encontrar varias variables como edad, peso, estatura, etc.

### 2.12.6. Inercia Total

La inercia total es una medida similar a la variación total como el caso de los componentes principales y mide el grado total de la dependencia existente entre las variables X y Y, y viene dada por:

$$IT = \frac{G^2}{n}$$

La inercia es el promedio de las distancias de los distintos puntos a su centro de gravedad, estando cada distancia ponderada por la masa del punto correspondiente.

La inercia total es igual al cociente entre el estadístico Chi-cuadrado y el total de las observaciones.

Es decir, si las variables son muy dependientes, tanto las filas como las columnas serán distintas entre sí, mientras que si son independientes serán parecidas.

En resumen si son independientes habrá poca inercia y si son dependientes (están relacionadas) habrá mucha inercia, es decir, mucha dispersión.

### **2.12.7. Análisis de conglomerados (clúster)**

El análisis de conglomerados (clúster) es una técnica multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencias entre los grupos.

El procedimiento Análisis de Conglomerados está diseñado para agrupar observaciones o variables en conglomerados basados en similitudes entre ellos. Los renglones de los datos para el procedimiento pueden estar en cualquiera de las dos formas:

1. En renglones o casos, cada uno conteniendo los valores de las  $p$  variables cuantitativas.
2. En renglones y  $n$  columnas si se conglojera a las observaciones o  $p$  renglones y  $p$  columnas si se conglojera a las variables, conteniendo una medida de “distancia” entre todos los pares de objetos. Si un renglón de datos es la entrada, el procedimiento calculará las distancias entre las observaciones o variables. Un número de algoritmos son dados para generar conglomerados. Algunos de estos son aglomerativos, empezando con conglomerados separados para cada observación o variable y uniéndolos de acuerdo a sus similitudes. Otros métodos empiezan con un conjunto de semillas y van uniendo otras observaciones o variables a cada semilla para formar conglomerados.

## Capítulo 3

### 3. Marco Metodológico

En este capítulo se efectúa un estudio de mercado, aplicando encuestas en los centros de recreación y entretenimiento para implementar el modelo de calidad de servicio que se ha diseñado, para ello se realizó un estudio con una muestra de 400 encuestas distribuidas en 5 establecimientos privados de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

#### 3.1. Niveles de investigación

##### 3.1.1. Investigación descriptiva

Describe las características de una población, situación o área de interés, de ahí que los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis, muestran y resumen la información de manera cautelosa y luego analizan cuidadosamente los resultados, a fin de extraer difusiones significativas que contribuyan al conocimiento.

#### **Etapas:**

1. Examinar las características del problema.
2. Definición y formulación de hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basa la hipótesis.
4. Eligen las fuentes para elaborar el marco teórico.
5. Selección de técnicas de recolección de datos.
6. Establecen categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verificación de validez del instrumento.
8. Realizar observaciones objetivas y exactas.
9. Descripción, análisis e interpretación de datos.

### 3.1.2. Investigación cuantitativa

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas.
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas, vale decir que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados.

Características:

Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico.

Medición penetrante y controlada.

Objetiva.

Inferencias más allá de los datos.

Confirmatoria, inferencial, deductiva.

Orientada al resultado.

Datos "sólidos y repetibles".



Generalizable.

Particularista.

Realidad estática.

Dentro de la investigación cuantitativa se pueden observar:

Los diseños experimentales, donde se aplican experimentos puros, entendiendo por tales los que reúnen tres requisitos fundamentales: la manipulación de una o más variables independientes; medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente y la validación interna de la situación experimental.

La encuesta social, que es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado.

Los estudios cuantitativos con datos secundarios; los cuales, a diferencia de los dos anteriores, abordan análisis con utilización de datos ya existentes.

### **3.2. Escala de Likert**

La escala de Likert denominada también como método de evaluaciones sumarias lleva el nombre de “escala de Likert” por Rensis Likert, quién publicó en 1932 un informe donde detallaba su uso. Es una escala psicométrica utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación.

Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se pide a los sujetos que manifiesten su nivel de acuerdo o desacuerdo a cada una de las series de afirmaciones sobre los temas (ítem o reactivo o elemento) de estímulo, los encuestados sin dificultad entienden cómo utilizar la escala.

Normalmente se utiliza cinco posibles respuestas que son: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

### **3.2.1. Elaboración de la escala**

1. Preparación de los ítems, se elaboran una serie de enunciados afirmativos y negativos sobre el tema que se pretende medir.
2. Se administran los ítems a una muestra representativa de la población cuya actitud se desea medir.
3. Asignación de puntajes a cada uno de los ítems, a fin de clasificarlos según muestren actitudes positivas o negativas.
4. Se asigna puntuaciones a cada uno de los sujetos y esto se obtiene mediante la suma de las puntuaciones de los distintos ítems.
5. Análisis y selección de los ítems; mediante la aplicación de pruebas estadísticas se seleccionan los datos al momento de desarrollar la discriminación de la actitud en cuestión.

## **3.3. Tipos de investigación**

### **3.3.1. Investigación documental**

La investigación de carácter documental se apoyan en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos.

### 3.3.2. Investigación de campo

La investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran:

- El cuestionario.
- La entrevista.
- La encuesta.
- La observación.

- **El cuestionario.**

Es el documento en el cual se recopila la información por medio de preguntas concretas (abiertas o cerradas) aplicadas a un universo o muestra establecidos, con el propósito de conocer una opinión. Tiene la gran ventaja que de poder recopilar información en gran escala debido a que se aplica por medio de preguntas sencillas que no deben implicar dificultad para emitir la respuesta; además su aplicación es impersonal y está libre de influencias como en otros métodos.

- **La entrevista.**

Es una recopilación verbal sobre algún tópico de interés para el entrevistador. A diferencia del cuestionario, requiere de una capacitación amplia y de experiencia por parte del entrevistador, así como un juicio sereno y libre de influencias para captar las opiniones del entrevistado sin agregar ni quitar nada en la información proporcionada.

- **La encuesta.**

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión.

- **La observación directa.**

La observación directa, es la inspección que se hace directamente a un fenómeno dentro del medio en que se presenta, a fin de contemplar todos los aspectos inherentes a su comportamiento y características dentro de ese campo.

- **La observación indirecta.**

La observación indirecta, es la inspección de un fenómeno sin entrar en contacto con él, sino tratándolo a través de métodos específicos que permitan hacer las observaciones pertinentes de sus características y comportamientos.

### **3.4. Identificación de la población**

Los centros de recreación y entretenimiento que se estudia son de 5 instituciones privadas en la ciudad de Guayaquil y es la población respectivamente para el estudio que se está enfocada en las personas que consumen este servicio ya sea adolescentes y personas adultas o mayores.

### **3.5. Cálculo de la muestra**

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

p= Probabilidad del éxito

q= Probabilidad de fracaso

e = Error máximo admisible 0,05%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50}{0.025}$$

$$n = \mathbf{384.16}$$

La muestra para el estudio de mercado es de 384,16 pero redondeando el valor más factible sería 400 usuarios y con ello podemos realizar las encuestas con mayor confiabilidad y exactitud.

### **3.6. Metodología aplicada**

Se elaboró una tabla con 119 preguntas cruzadas para poder evaluar dos variables de estudio, las preguntas fueron formuladas por las 8P's del Marketing del Servicio y del modelo de calidad. (Ver tabla 3.1)

Con estas preguntas se pueden realizar el análisis de calidad del servicio.

**Tabla 3.1 Tabla Cruzada**

	Ámbitos	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRECIO	PERSONAS	PERCEPTIBILIDAD	PROCESO
1	CREDIBILIDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
2	SEGURIDAD	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
3	ACCESO	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
4	COMUNICACIÓN	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
5	COMPRENSIÓN DEL CLIENTE	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35
6	TANGIBLES	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42
7	CONFIABILIDAD	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49
8	RESPUESTA	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56
9	HABILIDAD	P57	P58	P59	P60	P61	P62	P63
10	CORTESÍA	P64	P65	P66	P67	P68	P69	P70
11	COMPROMISO DE LIDERAZGO	P71	P72	P73	P74	P75	P76	P77
12	PLANEACIÓN DE MEJORA	P78	P79	P80	P81	P82	P83	P84
13	INFORMACIÓN Y ANÁLISIS	P85	P86	P87	P88	P89	P90	P91
14	RRHH	P92	P93	P94	P95	P96	P97	P98
15	ADMINISTRACIÓN DE PROCESOS	P99	P100	P101	P102	P103	P104	P105
16	ENFOQUE EN EL CLIENTE Y MERCADO	P106	P107	P108	P109	P110	P111	P112
17	RESULTADO DEL NEGOCIO	P113	P114	P115	P116	P117	P118	P119

Fuente: Elaborado por autoras (SPSS)

Un ejemplo del cuestionario utilizado:

Escoja una pregunta al azar de la tabla 3.1 como por ejemplo la P33: Las personas/prestadores de servicio muestran comprensión hacia el cliente.

Este es un modelo de cómo desarrollar las preguntas, si examina la pregunta se enfoca en comunicación de las personas.

Encuestador: Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana.

Encuestado: Cliente al salir de los centros de recreación y entretenimiento.

Se realizaron 400 encuestas validadas en el Programa SPSS, al ingresar los resultados de las respuestas válidas (ver la tabla 4.1 Tabla de Correspondencia) donde se muestran los valores sumados por total en los puntajes por preguntas cruzadas valores de 1 a 10 en cada pregunta correspondientemente.

### **3.7. Análisis de correspondencia**

En estadística multivariante, el análisis de correspondencias es una técnica descriptiva desarrollada por Jean-Paul Benzécri. Suele aplicarse al estudio de tablas de contingencia y es conceptualmente similar al análisis de componentes principales con la diferencia de que en el análisis de correspondencias los datos se escalan de modo que filas y columnas se tratan de modo equivalente.

El análisis de correspondencias descompone el estadístico del test de la ji-cuadrado asociado a una tabla de contingencia en componentes ortogonales. Dado que se trata de una técnica descriptiva, puede aplicarse incluso en circunstancias en las que la prueba anterior no es apropiada.

Si se centra en una tabla de contingencia de dos variables cualitativas, con una variable cuyas categorías aparecen en filas y la otra variable cuyas categorías son representadas en columnas, el análisis de correspondencias consiste en resumir la información presente en las filas y columnas de manera que pueda proyectarse sobre un subespacio reducido, y representarse simultáneamente los puntos fila y los puntos columna, pudiéndose obtener conclusiones sobre relaciones entre las dos variables nominales u ordinales de origen.

Así, si la variable cualitativa fila representa diferentes productos de mercado (Fanta, Zumosol, etc.) y la variable columna diferentes percepciones de clientes sobre esos productos (sabroso, fuerte, dulce,...), el análisis de correspondencias produce un gráfico con dos ejes en los cuales cada categoría fila y cada categoría columna están representadas por puntos distintos. Se observa, por ejemplo, que siguiendo la dirección de un eje, a la izquierda están las categorías - fila dulce, suave, empalagoso y a la derecha seco, amargo, fuerte, y se ve también que las categorías-columna Fanta y Coca-cola están a la izquierda y Champán a la derecha. Así se podrán establecer relaciones entre variables (en este caso la variable fila) e individuos (variable columna). Igualmente se puede razonar tomando como referencia el otro eje del gráfico, y también tener en cuenta el nivel de contribución o importancia relativa de cada punto o categoría, para ayudar a una interpretación correcta.

La extensión del análisis de correspondencias simples al caso de varias variables nominales (tablas de contingencia multidimensionales) se denomina Análisis de Correspondencias Múltiples, y utiliza los mismos principios generales que la técnica anterior. En general se orienta a casos en los cuales una variable representa ítems o individuos y el resto son variables cualitativas u ordinales que representan cualidades.

Ejemplos de utilización del Análisis de Correspondencias Simple y Múltiple son:

Estudios de preferencias de consumo en Investigación de Mercados.



Estudios que buscan tipologías de individuos respecto a variables cualitativas (comportamiento de especies en biología, patrones de enfermedades en medicina, perfiles psicológicos, etc.).

Estudios de posicionamiento de empresas a partir de las preferencias de consumidores.

### 3.7.1. Tabla de Correspondencia

Sea  $X$  e  $Y$  dos variables categóricas con valores  $\{x_1, \dots, x_r\}$  y  $\{y_1, \dots, y_c\}$ , respectivamente.

Se observan dichas variables en  $n$ , elementos de una población obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 3.2** Tabla de correspondencia

X/Y	$y_1$	...		...	$y_c$	MARGINAL Y
$x_1$	$n_{11}$	...		...	$n_{1c}$	$n_{1.}$
...	...	...	...	...	...	...
	$n_{1l}$	...	$n_{ij}$	...	$n_{ic}$	$n_i$
...	...	...	...	...	...	...
$x_r$	$n_{r1}$	...	$n_{rj}$	...	$n_{rc}$	$n_{r.}$
MARGINAL X	$n_{.1}$	...	$n_{.j}$	...	$n_{.c}$	$n_{..}$

Fuente: Revista Retos 3

(Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, 2012, pág. 74)

Elaborado por: Autoras

Dónde  $n_{ij}$  = número de muestras de elementos con  $X = x_i$ ,  $Y = y_j$

La tabla de frecuencias cruzadas anterior recibe el nombre de **Tabla de Correspondencias**.

La frecuencia  $n_{i.} = \sum_{j=1}^c n_{ij}$  es el número de casos de  $X = x_i$  y recibe el nombre de **Frecuencia Marginal** de  $X = x_i$

La frecuencia  $n_{.j} = \sum_{i=1}^r n_{ij}$  es el número de casos con  $Y = y_j$  y recibe el nombre de **Frecuencia Marginal** de  $Y = y_j$

### 3.7.2. Dependencia e Independencia de Tablas de Contingencia

La existencia o no de algún tipo de relación entre las variables X e Y se analiza mediante contrastes de hipótesis sobre la independencia de dichas variables. El test de hipótesis habitualmente utilizado es el de  $\chi^2$  de Pearson.

En dicho test la hipótesis nula es  $H_0$ : X e Y son independientes y la alternativa es  $H_1$ : X e Y son dependientes.

El test se basa en comparar los perfiles fila y columna con los perfiles marginales correspondientes, teniendo en cuenta que si  $H_0$  es cierta todos los perfiles fila (resp. columna) son iguales entre sí e iguales al perfil marginal de X (resp. de Y).

El estadístico del test viene dado por la expresión:

$$G^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{n_{ij} - n_{i.} \frac{n_{.j}}{n_{..}}}{\frac{n_{i.} n_{.j}}{n_{..}}} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{n_{ij} - n_{i.} \frac{n_{.j}}{n_{..}}}{\frac{n_{i.} n_{.j}}{n_{..}}}$$

En donde  $e_{ij} = E [n_{ij}|H_0 \text{ cierta}] = \frac{n_i n_j}{n_{..}}$  Intuitivamente, valores pequeños de  $G^2$  significan que los valores de  $n_{ij}$  y  $e_{ij}$  son cercanos y, por lo tanto, que  $H_0$  es cierta y, por el contrario, valores grandes de  $G^2$  darían evidencia de que  $H_0$  es falsa.

### 3.7.3. Objetivos del Análisis de Correspondencias

El Análisis de Correspondencias busca hallar 2 matrices de coordenadas cartesianas:

$$A = \begin{pmatrix} a'_1 \\ \dots \\ a'_r \end{pmatrix} \text{ que represente a los puntos fila con } a_i = (a_{i1}, \dots, a_{ik})$$

$$B = \begin{pmatrix} b'_1 \\ \dots \\ b'_c \end{pmatrix} \text{ que represente a los puntos columna con } b_j = (b_{j1}, \dots, b_{jk})$$

(Normalmente  $k=2$ ) tales que se verifique que:

1. La distancia euclídea al cuadrado entre  $a_i$  y  $a_{i'}$  sea la distancia  $x^2$  entre las filas  $i$  y  $i'$
2. La distancia euclídea al cuadrado entre  $b_j$  y  $b_{j'}$  sea la distancia  $x^2$  entre las columnas  $j$  y  $j'$
3. El producto escalar entre  $a_i$  y  $b_j$  sea proporcional a los residuos tipificados  $c_{ij}$

Para cada uno de los grupos de variables por filas y columnas se realizara un análisis de correspondencia y un análisis de clúster, siguiendo la siguiente nomenclatura:

$\beta_j$  = Factor de las 7P's del servicio (para la variable fila)

$\alpha_i$  = Ámbito de estudio (para la variable columna)

N = Cantidad de usuarios evaluados

$P_k^{ij}$  = Valor evaluado por el usuario por la k-ésima encuesta que evalúa el j-ésimo factor 7P's y el i-ésimo Ámbito de estudio.

Con esto se define el valor  $x_{1,2}$ , como el promedio obtenido en la empresa total de los  $P_k^{i,j}$  de la siguiente forma:

$$x_{i,j} = \sum_{k=1}^N P_k^{i,j}$$

Ya una vez obtenido los valores se proceden a llenar la tabla subsiguiente:

**Tabla 3.3 Modelo de Tabla de sumatorias de valores de encuestas**


Ámbito P	$\beta_1$	$\beta_2$	...	$\beta_j$		$\beta_7$	Tb
$\alpha_1$	$x_{1,1}$	$x_{1,2}$	...	$x_{1,4}$	...	$x_{1,7}$	$b_1$
$\alpha_2$	$x_{2,1}$	$x_{2,2}$	...	$x_{2,4}$	...	$x_{2,7}$	$b_2$
...	...	...	...	...	...	...	...
$\alpha_i$	$x_{i,1}$	$x_{i,2}$	...	$x_{i,j}$	...	$x_{5,7}$	$b_i$
...	...	...	...	...	...	...	...

Fuente: Revista Retos 3

Elaborado por: Autoras

Para establecer el valor real de las variables de estudio se procederá a realizar un análisis de correspondencia y establecer las correlaciones espurias y fusionar las variables de estudio dando como resultado la siguiente matriz:

**Tabla 3.4 Modelo esquemático inicial**

$$\delta_1 \delta_2 \dots \delta_m; m \leq 7$$


$\left. \begin{array}{l} \theta_1 \\ \theta_2 \\ \dots \\ \theta_n \\ n \leq 17 \end{array} \right\}$	Ámbito	$\beta_1$	$\beta_2$	...	$\beta_7$	Tb
	P					
	$\alpha_1$	$x_{1,1}$	$x_{1,2}$	...	$x_{1,7}$	$b_1$
	$\alpha_2$	$x_{2,1}$	$x_{2,2}$	...	$x_{2,7}$	$b_2$
	...	...	...	...	...	...
	$\alpha_{17}$	$x_{17,1}$	$x_{17,2}$	...	$x_{17,7}$	$b_7$
	Ta	$a_1$	$a_2$	...	$a_7$	T

Fuente: Revista Retos 3

Elaborado por: Autoras

Cada  $\delta_j$  es representación de una o varias  $\beta_r; r \leq 7$ , y cada  $\theta_i$  es representación de una o varias  $\alpha_s; s \leq 7$ .

Y como resultado esperado de la fusión de variables espurias se definen de la siguiente manera:

**Tabla 3.5 Modelo matemático propuesta para la Evaluación de la calidad del Servicio**

Ámbito	$\delta_1$	$\delta_2$	...	$\delta_j$	...	$\delta_m$	Tb
P							
$\theta_1$	$y_{1,1}$	$y_{1,2}$	...	$y_{1,j}$	...	$y_{1,m}$	$b'_1$
$\theta_2$	$y_{2,1}$	$y_{2,2}$	...	$y_{2,j}$	...	$y_{2,m}$	$b'_2$
...	...	...	...	...	...	...	...
$\theta_i$	$y_{i,2}$	$y_{i,2}$	$y_{i,2}$	$y_{i,2}$	$y_{i,2}$	$y_{i,2}$	$b'_i$
...	...	...	...	...	...	...	...
$\theta_n$	$y_{n,1}$	$y_{n,2}$	...	$y_{n,j}$	...	$y_{n,m}$	$b'_m$
Ta	$\alpha'_1$	$\alpha'_2$	...	$\alpha'_j$	...	$\alpha'_n$	TT

Fuente: Revista Retos 3

Elaborado por: Autoras

Donde cada  $TT = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m y_{i,j}$  (Valor Total por preguntas cruzadas).

n= número de variables fusionadas por fila de una correlación alta por cada grupo del resultado obtenido.

m = número de variables fusionadas por columnas de una correlación alta por cada grupo del resultado obtenido.

VALOR DE LA CALIDAD DEL SERVICIO INTERNO Y EXTERNO

$$VCS = \frac{TT}{nm}$$

## Capítulo 4

### 4. Modelo de evaluación de calidad del servicio

Para este capítulo se aplicará la evaluación de la calidad de servicios a los 5 centros de recreación y entretenimiento en la ciudad de Guayaquil basado en un estudio de conglomerados.

Se realizó una matriz de 7 columnas conformadas de las 8P's y las filas conformadas por los componentes de calidad basadas en el servicio.

#### 4.1. Propuesta del modelo en 4 dimensiones

En la tabla 4.1 Tabla de Correspondencia se muestra la suma de todas las preguntas realizadas en las encuestas percibidas por los usuarios y sus respectivas frecuencias marginales.

El modelo de 4 dimensiones se calculó de la siguiente manera:

En la tabla 4.2 Resumen de la Descomposición de los Valores Significativos se puede observar las contribuciones de K que son  $(17-1, 7-1) = 6$  dimensiones calculadas en el programa SPSS, a la inercia total. Se observa que en las primeras 3 dimensiones la proporción de inercia acumulada es de 90.3% y las 4 primeras dimensiones la proporción acumulada es de 96.4% también se puede utilizar la quinta dimensión ya que tiene la proporción acumulada de 99.1%.

El propio programa proyecta estos valores. La dimensión es el valor de incidencia en el estudio con el mínimo número de dimensiones que se puede exponer en el modelo.

**Tabla 4.1 Tabla de correspondencias**

FILA	COLUMNA							
	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRECIO	PERSONAS	PERCEPTIBILIDAD	PROCESOS	Margen activo
CREDIBILIDAD	3422	3417	3336	3323	3319	3393	3350	23560
SEGURIDAD	3420	3386	3352	3322	3349	3375	3349	23553
ACCESO	3419	3387	3355	3343	3275	3249	3272	23300
COMUNICACIÓN	3316	3314	3274	3279	3321	3295	3323	23122
COMPRENSIÓN	3327	3248	3298	3313	3275	3194	3257	22912
TANGIBLES	3418	3347	3258	3287	3338	3346	3346	23340
CONFIBILIDAD	3377	3334	3339	3346	3303	3289	3261	23249
RESPUESTA	3207	3186	3223	3235	3261	3245	3280	22637
HABILIDAD	3177	3232	3216	3265	3281	3186	3259	22616
CORTESÍA	3383	3335	3365	3353	3352	3360	3355	23503
COMPROMISO	3329	3260	3257	3270	3266	3341	3297	23020
PLANEACIÓN	3268	3187	3232	3235	3251	3283	3283	22739
INFORMACIÓN	3178	3280	3235	3249	3264	3222	3280	22708
RRHH	3309	3232	3246	3235	3291	3307	3316	22936
PROCESOS	3259	3161	3206	3229	3255	3279	3261	22650
CLIENTE	3333	3278	3285	3328	3295	3312	3281	23112
RESULTADOS	3411	3286	3332	3325	3359	3353	3407	23473
Margen activo	56553	55870	55809	55937	56055	56029	56177	392430

**Fuente:** Elaborado por autoras (SPSS)



**Tabla 4.2 Resumen de la Descomposición de los Valores Significativos**

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio			
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación		
								2	3	4
1	,007	,000			,449	,449	,002	-	-	,000
2	,006	,000			,302	,751	,002		-	,000
3	,004	,000			,151	,903	,002			,001
4	,003	,000			,061	,964	,002			
5	,002	,000			,027	,991				
6	,001	,000			,009	1,000				
Total		,000	40,189	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000				

a. 96 grados de libertad

Fuente: Elaborado por Autoras (SPSS)

Se elige el porcentaje de la 4ta dimensión ya que nos permite realizar un estudio viable considerando que el grado de inercia debe ser mayor o igual al 90%. Los valores de la proporción de inercia explicada son 0.449, 0.302, 0.151 y 0.061 respectivamente de cada dimensión.

Luego de haber adquirido los puntos de las dimensiones (ver Tabla 4.2) se consigue tener la explicación de cada uno de los puntos por cada dimensión. Por la dificultad de graficar los puntos en las 4 dimensiones se proceden a realizar un análisis más íntegro por conglomerados jerárquicos (Clúster) para determinar las distancias y agrupamientos más cercanos de los puntos.

En la tabla 4.3 se detallan los puntos de cada dimensión por filas de los 17 ámbitos de estudios. Los mismos que ayudarán a determinar que preguntas con mayor puntuación permitan la concepción del modelo de evaluación de calidad.

**Tabla 4.3 Examen de los puntos de fila**

FILA	Masa	Puntuación en la dimensión				Inercia	Contribución									
		1	2	3	4		De los puntos a la inercia de la dimensión				De la dimensión a la inercia del punto					
							1	2	3	4	1	2	3	4	Total	
CREDIBILIDAD	,060	-,064	,090	,105	-,040	,000	,036	,087	,168	,038	,227	,368	,357	,033	,985	
SEGURIDAD	,060	-,045	,061	,049	-,006	,000	,018	,040	,037	,001	,280	,416	,193	,002	,891	
ACCESO	,059	-,210	-,010	-,015	,024	,000	,386	,001	,003	,014	,979	,002	,003	,005	,989	
COMUNICACIÓN	,059	,014	-,016	,061	,044	,000	,002	,003	,056	,045	,061	,058	,634	,207	,960	
COMPRENSIÓN	,058	-,087	-,078	-,118	,055	,000	,065	,065	,208	,071	,346	,230	,372	,051	1,000	
TANGIBLES	,059	-,006	,108	,061	,099	,000	,000	,125	,055	,233	,002	,556	,123	,210	,891	
CONFIBILIDAD	,059	-,120	-,020	-,044	-,055	,000	,125	,004	,029	,072	,821	,019	,064	,065	,968	
RESPUESTA	,058	,102	-,063	-,011	-,015	,000	,088	,042	,002	,005	,741	,236	,005	,006	,989	
HABILIDAD	,058	,041	-,170	,038	,027	,000	,014	,299	,021	,017	,061	,873	,031	,010	,974	
CORTESÍA	,060	-,004	-,007	-,027	-,039	,000	,000	,000	,011	,037	,011	,025	,288	,385	,709	
COMPROMISO	,059	,037	,078	,002	-,067	,000	,012	,065	,000	,106	,163	,604	,000	,200	,968	
PLANEACIÓN	,058	,085	,027	-,045	-,028	,000	,062	,007	,029	,019	,758	,062	,122	,031	,973	
INFORMACIÓN	,058	,033	-,139	,122	-,013	,000	,009	,200	,218	,004	,041	,609	,333	,003	,985	
RRHH	,058	,082	,053	-,004	,031	,000	,057	,029	,000	,022	,694	,236	,001	,037	,968	
PROCESOS	,058	,101	,034	-,063	-,032	,000	,088	,012	,058	,024	,722	,065	,161	,027	,974	
CLIENTE	,059	-,013	-,003	-,041	-,070	,000	,002	,000	,025	,117	,042	,002	,222	,424	,690	
RESULTADOS	,060	,065	,045	-,072	,086	,000	,037	,022	,079	,177	,337	,134	,243	,221	,936	
Total activo	1,000					,000	1,000	1,000	1,000	1,000						

a. Normalización Simétrica

**Fuente :** Elaborado por las autoras (SPSS)

**Tabla 4.4 Examen de los puntos columna**

COLUMNA	Masa	Puntuación en la dimensión				Inercia	Contribución								
		1	2	3	4		De los puntos a la inercia de la dimensión				De la dimensión a la inercia del punto				
							1	2	3	4	1	2	3	4	Total
PRODUCTO	,144	-	,126	-	,049	,000	,151	,410	,144	,138	,306	,556	,098	,038	,999
		,084		,063											
PLAZA	,142	-	-	,129	,004	,000	,244	,008	,603	,001	,539	,012	,449	,000	1,000
		,108	,017												
PROMOCIÓN	,142	-	-	-	-	,000	,051	,066	,092	,072	,305	,269	,188	,060	,822
		,049	,051	,051	,036										
PRECIO	,143	-	-	-	-	,000	,019	,194	,122	,081	,086	,600	,189	,051	,926
		,030	,087	,058	,038										
PERSONAS	,143	,067	-	-	,043	,000	,096	,079	,000	,105	,527	,291	,000	,079	,897
			,055	,002											
PERCEPTIBILIDAD	,143	,093	,097	,028	-	,000	,181	,239	,029	,398	,445	,395	,024	,134	,999
				,084											
PROCESOS	,143	,111	-	,016	,060	,000	,259	,004	,010	,204	,843	,010	,011	,091	,954
			,013												
Total activo	1,000					,000	1,000	1,000	1,000	1,000					

a. Normalización Simétrica

**Fuente:** Elaborado por las autoras (SPSS)

En la tabla 4.4 se detallan los puntos de cada dimensión por columnas de los 17 ámbitos de estudio.

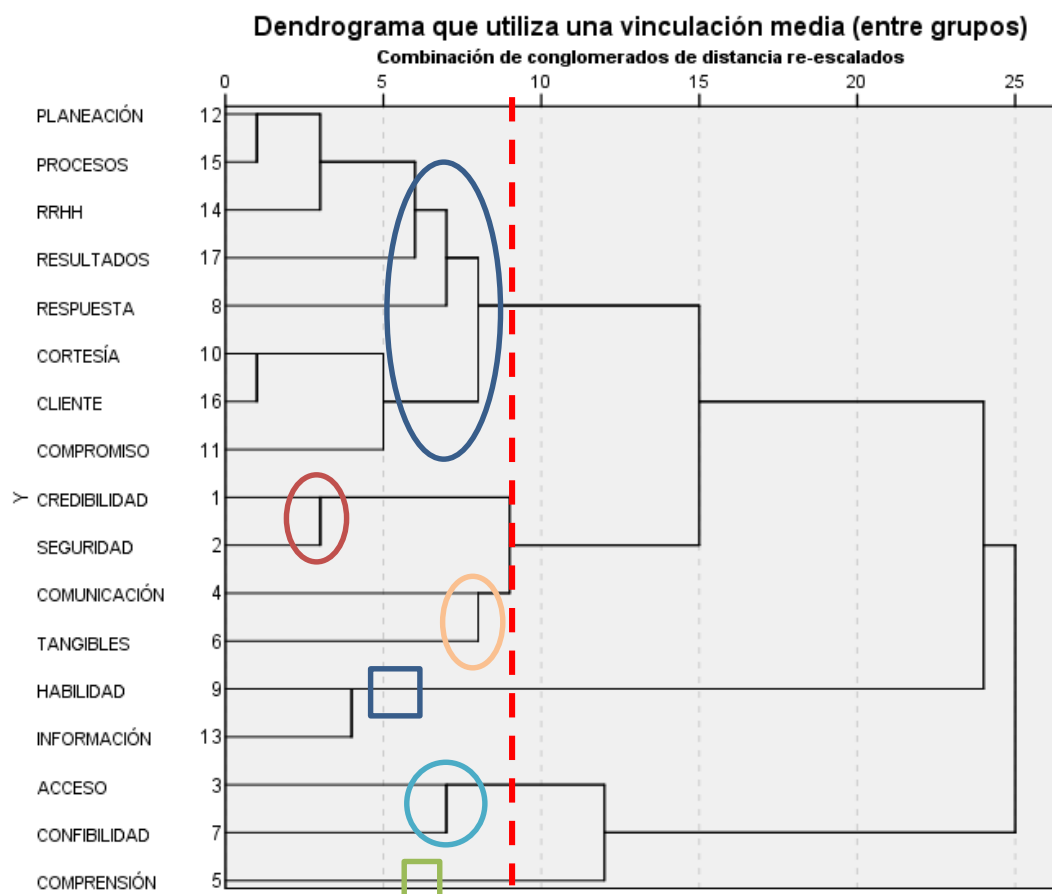
Las tablas 4.3 y 4.4 muestran la puntuación por dimensiones tanto en filas y columnas, en conjunto suman 100% de contribución y con los resultados adquiridos arroja el servicio que tiene mayor correlación.

## 4.2. Dendrograma general

### 4.2.1. Dendrograma por filas

El problema de graficar los puntos de las 4 dimensiones se proceden a realizar un análisis por conglomerados jerárquicos (Clúster) para determinar las distancias y agrupamientos más cercanos en los puntos de cada columna de la dimensión.

**Gráfico 4.1 Conglomerados de distancia re-escaladores**



**Fuente:** Elaborado por las autoras (SPSS)

En la tabla 4.5, se presenta el resumen de las variables en 6 grupos llamados Conglomerados (Clúster), que se muestran encerrados en un círculo (ver Gráfico 4.1 Conglomerados de distancia) donde se reducen las variables.

La línea vertical trazada en el gráfico 4.1 depende del criterio del investigador para poder analizar los puntos y medición.

**Tabla 4.5 Resultado de Conglomerados por fila**

Conglomerados	Preguntas por filas
Conglomerado 1	12, 15, 14, 17, 8, 10, 16, 11
Conglomerado 2	1, 2
Conglomerado 3	4, 6
Conglomerado 4	9, 13
Conglomerado 5	3, 7
Conglomerado 6	5

**Fuente:** Elaborado por las autoras

Los conglomerados que se muestran en la tabla 4.5 son los siguientes:

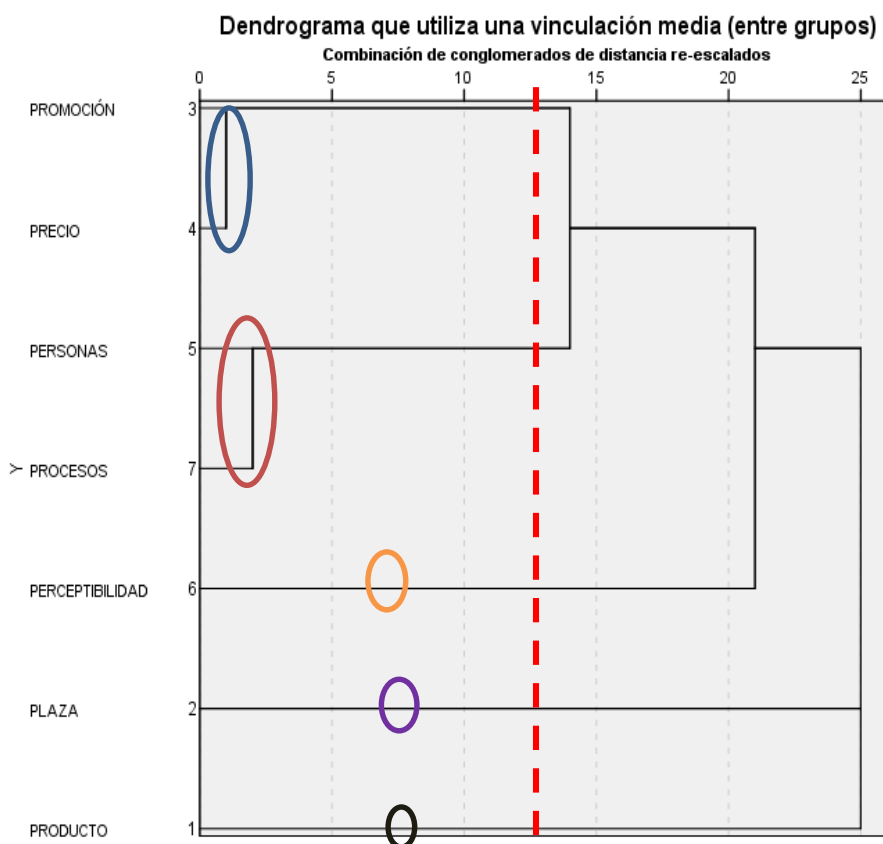
Conglomerado 1 (Planeación de mejoras, Proceso, RRHH, Resultado de negocios, Respuesta, Cortesía, Cliente y Compromiso al cliente); conglomerado 2 (Credibilidad y Seguridad); conglomerado 3 (Comunicación y Tangibles); conglomerado 4 (Habilidad e Información); conglomerado 5 (Acceso y Confiabilidad); conglomerado 6 (Comprensión).

#### 4.2.2. Dendrograma para columnas

Muy parecido al conglomerado de las filas, visualizamos el gráfico 4.2 que representa al conglomerado de las columnas, se traza una línea vertical considerando una distancia de 12 re-escalado en la gráfica para poder visualizar que los conglomerados se comienzan a formar como un solo universo de variables.

Como resultado se obtiene 5 agrupaciones, es decir nos muestra 5 conglomerados de nivel de agrupamiento, tal como se observa en el gráfico 4.2.

**Gráfico 4.2 Conglomerado por Columnas**



**Fuente:** (SPSS) Elaborado por las autoras

En la tabla 4.6 se presenta el resumen de las variables en 5 grupos llamados conglomerados por columnas, por tal motivo se reducen las variables de las columnas (ver Gráfico 4.2)

En el gráfico 4.2 se trazó una línea vertical para agrupar los conglomerados a criterio del investigador.

Los conglomerados que se detallan en la tabla 4.6 del resultado de conglomerados por columna son: conglomerado 1 (Promoción y Precio); conglomerado 2 (Personas

y Procesos); conglomerado 3 (Perceptibilidad); conglomerado 4 (Plaza); conglomerado 5 (Producto).

**Tabla 4.6 Resultado de Conglomerados por Columnas**

Conglomerados	Preguntas por Columnas
Conglomerado 1	3, 4
Conglomerado 2	5,7
Conglomerado 3	6
Conglomerado 4	2
Conglomerado 5	1

Fuente: Elaborado por Autoras

### 4.3. Matriz fila y columnas generales

El resultado de filas y columnas se muestran en la tabla 4.7: Propuesta del Modelo de Evaluación de Calidad del Servicio, donde 1F, 2F, 3F, 4F, 5F y 6F, son las que representan las agrupaciones de las filas y 1C, 2C, 3C, 4C y 5C, son las que representan las agrupaciones de las columnas.

En esta tabla se puede apreciar los resultados por conglomerados por filas y columnas de cada uno de los 30 casos (6 Filas y 5 Columnas).

Se tiene los datos por agrupaciones por filas de forma independiente que las columnas de manera cruzada, con esto se puede coger cualquier valor para relacionar, por ejemplo: la fila 1 está compuesta por 12 Planeación, 13 Proceso, 14 RRHH, 17 Resultados, 8 Respuesta, 10 Cortesía, 16 Cliente y 11 Compromiso, de la columna se tiene 3 Promoción y 4 Precio de estos datos se muestran los conglomerados que se formaron que son: 3 Promoción, 4 Precio, 10 Cortesía y 16 Cliente de lo cual se elige una de cada fila y columna que queramos relacionar en este caso se eligió 3 Promoción y 16 Cliente

#### 4.4. Modelo para evaluar el servicio de calidad

**Tabla 4.7 Modelo para Evaluar el servicio**

	3 PROMOCIÓN 4 PRECIO	5 PERSONAS 7 PROCESOS	6 PERCEPTIBILIDAD	2 PLAZA	1 PRODUCTO
12 PLANEACIÓN 15 PROCESOS 14 RRHH 17 RESULTADOS 8 RESPUESTA 10 CORTESÍA 16 CLIENTE 11 COMPROMISO	1: 3 PROMOCIÓN 4 PRECIO 10 CORTESÍA 16 CLIENTE	2: 5 PERSONAS 7 PROCESOS 8 RESPUESTA	3: 6 PERCEPTIBILIDAD 10 CORTESÍA	4: 2 PLAZA 12 PLANEACIÓN 15 PROCESOS 14 RRHH 17 RESULTADOS 8 RESPUESTA 10 CORTESÍA 16 CLIENTE 11 COMPROMISO	5: 1 PRODUCTO 12 PLANEACIÓN 15 PROCESOS 14 RRHH 17 RESULTADOS 8 RESPUESTA 10 CORTESÍA 16 CLIENTE 11 COMPROMISO
1 CREDIBILIDAD 2 SEGURIDAD	6: 3 PROMOCIÓN 4 PRECIO 1 CREDIBILIDAD 2 SEGURIDAD	7: 5 PERSONAS 7 PROCESOS 1 CREDIBILIDAD 2 SEGURIDAD	8: 6 PERCEPTIBILIDAD 1 CREDIBILIDAD 2 SEGURIDAD	9: 2 PLAZA 1 CREDIBILIDAD 2 SEGURIDAD	10: 1 PRODUCTO 1 CREDIBILIDAD 2 SEGURIDAD
4 COMUNICACIÓN 6 TANGIBLES	11: 3 PROMOCIÓN 4 PRECIO 4 COMUNICACIÓN 6 TANGIBLES	12: 5 PERSONAS 7 PROCESOS 4 COMUNICACIÓN 6 TANGIBLES	13: 6 PERCEPTIBILIDAD 4 COMUNICACIÓN 6 TANGIBLES	14: 2 PLAZA 4 COMUNICACIÓN 6 TANGIBLES	15: 1 PRODUCTO 4 COMUNICACIÓN 6 TANGIBLES
9 HABILIDAD 13 INFORMACIÓN	16: 3 PROMOCIÓN 4 PRECIO 9 HABILIDAD 13 INFORMACIÓN	17: 5 PERSONAS 7 PROCESOS 9 HABILIDAD 13 INFORMACIÓN	18: 6 PERCEPTIBILIDAD 9 HABILIDAD 13 INFORMACIÓN	19: 2 PLAZA 9 HABILIDAD 13 INFORMACIÓN	20: 1 PRODUCTO 9 HABILIDAD 13 INFORMACIÓN
3 ACCESO 7 CONFIABILIDAD	21: 3 PROMOCIÓN 4 PRECIO 3 ACCESO 7 CONFIABILIDAD	22: 5 PERSONAS 7 PROCESOS 3 ACCESO 7 CONFIABILIDAD	23: 6 PERCEPTIBILIDAD 3 ACCESO 7 CONFIABILIDAD	24: 2 PLAZA 3 ACCESO 7 CONFIABILIDAD	25: 1 PRODUCTO 3 ACCESO 7 CONFIABILIDAD
5 COMPRENSIÓN	26: 5 COMPRENSIÓN 3 PROMOCIÓN 4 PRECIO	27: 5 COMPRENSIÓN 5 PERSONAS 7 PROCESOS	28:	29:	30:

Fuente: Elaborado por las autoras (SPSS)



Haciendo un resumen para las columnas y filas se sugieren los siguientes nombres tal como se muestran en la tabla 4.8: Resumen de nombres de conglomerados por filas.

Para el primer conglomerado se puede apreciar que está formado por Planeación, Procesos, RRHH, Resultado, Respuesta, Cortesía, Cliente y Compromiso que llevara el nombre de Empatía; Credibilidad y Seguridad llevará el de Seguridad; Comunicación y Tangible llevará el de Comunicación; Habilidad e Información llevará el nombre de Habilidad; Acceso y Confiabilidad llevará el nombre de Confiabilidad y el ultimo mantendrá el mismo nombre.

**Tabla 4.8 Resumen de nombre de conglomerados por filas**

<b>Real</b>	<b>Nombres Sugeridos</b>
12 PLANEACIÓN 15 PROCESOS 14 RRHH 17 RESULTADOS 8 RESPUESTA 10 CORTESÍA 16 CLIENTE 11 COMPROMISO	EMPATÍA
1 CREDIBILIDAD 2 SEGURIDAD	SEGURIDAD
4 COMUNICACIÓN 6 TANGIBLES	COMUNICACIÓN
9 HABILIDAD 13 INFORMACIÓN	HABILIDAD
3 ACCESO 7 CONFIABILIDAD	CONFIABILIDAD
5 COMPRENSIÓN	COMPRENSIÓN

**Fuente:** Elaborado por autoras

En la tabla 4.9: Resumen de nombre de conglomerados por columnas, se aplicó el mismo procedimiento para los nombres sugeridos como se puede observar, para los conglomerados que solo existe un dato se mantiene con el mismo nombre.

Esto quiere decir que Promoción y Precio llevara el nombre de Promoción; Personas y Procesos llevara el nombre de Servicio y el resto de conglomerado permanecerá con sus nombres reales.

**Tabla 4.9 Resumen de conglomerados por columnas**

Real	Nombres Sugeridos
<b>3 PROMOCIÓN</b> <b>4 PRECIO</b>	PROMOCIÓN
<b>5 PERSONAS</b> <b>7 PROCESOS</b>	SERVICIO
<b>6 PERCEPTIBILIDAD</b>	PERCEPTIBILIDAD
<b>2 PLAZA</b>	PLAZA
<b>1 PRODUCTO</b>	PRODUCTO

**Fuente:** Elaborado por autoras

#### **4.5. Modelo de prueba general para obtener valor de la calidad del servicio**

Las preguntas fueron tomadas del formulario (ver Anexo 2) de las encuestas realizadas a 5 establecimientos privados de recreación y entretenimiento de las cuales 180 encuestas se realizó en Supercines, 111 encuestas en Cinemark, 83 en Play Zone, 20 en Extreme y 8 en Cosmic Bowling, donde los resultados fueron plasmados en la hoja de respuesta (ver Anexo 1) donde se efectuaron los procesos descritos en los capítulos anteriores.

Con ello se obtuvo una matriz reducida de preguntas (ver Tabla 4.10).

**Tabla 4.10 Modelo de prueba para obtener el valor de la cantidad de calidad del servicio**

	PROMOCIÓN	SERVICIO	PERCEPTIBILIDAD	PLAZA	PRODUCTO
EMPATÍA	P108	P54	P69	P107	P113
SEGURIDAD	P03	P07	P06	P09	P01
COMUNICACIÓN	P24	P26	P41	P23	P36
HABILIDAD	P59	P91	P62	P86	P85
CONFIABILIDAD	P45	P18	P48	P16	P43
COMPRENSIÓN	P31	P35	P34	P30	P29

**Fuente:** Elaborado por las Autoras

Las preguntas están tomadas de la tabla 3.1: Tabla de preguntas cruzadas y realizamos todo el proceso establecido para adquirir los resultados de la tabla 4.10: modelo de prueba para obtener el valor de la cantidad de calidad del servicio y así obtener el valor de la calidad de servicio de cada uno de los centros de recreación y entretenimiento.

#### **4.6. Valor de la calidad del servicio en general (VCS)**

Las preguntas están relacionadas con la propuesta de la tabla 3.1: Tabla de preguntas cruzadas donde se ha aplicado el modelo propuesto en la tabla 3.5: Modelo matemático propuesto para la evaluación de la calidad del servicio y se detalla a continuación los resultados obtenidos para cada uno de los centros de recreación y entretenimiento investigados.

Para obtener estos valores se realizó un promedio de resultado del total de las calificaciones para cada pregunta señalada en la tabla 4.10.

Por ejemplo el valor tomado de la pregunta P108 fue de 3285 puntos en las 400 encuestas, entonces:

$$PP = \frac{VTP}{E}$$

Dónde:

PP= Promedio por cada pregunta.

VTP= Valor total de las calificaciones por cada pregunta.

E= Número total de las encuestas.

$$PP = \frac{3285}{400} = 8.21$$

Y así se obtuvieron los treinta valores para cada tabla, se redondeó el valor con un decimal.

A continuación se detalla en la tabla 4.11 a Cinemark con la evaluación obtenida por cada una de las preguntas.

**Tabla 4.11 Valor de la Calidad del Servicio - Cinemark**

	PROMOCIÓN	SERVICIO	PERCEPTIBILIDAD	PLAZA	PRODUCTO
<b>EMPATÍA</b>	8,2	8,2	8,4	8,1	8,6
<b>SEGURIDAD</b>	8,2	8,4	8,5	8,5	8,6
<b>COMUNICACIÓN</b>	8,3	8,3	8,4	8,4	8,5
<b>HABILIDAD</b>	8,0	8,2	8,0	8,2	8,0
<b>CONFIABILIDAD</b>	8,3	8,4	8,2	8,5	8,5
<b>COMPRESIÓN</b>	8,2	8,2	8,1	8,2	8,4

Fuente: Elaborado por Autoras (SPSS)

Como se puede observar en la tabla 4.11 Valor de la Calidad del Servicio – Cinemark la mayor puntuación fue de 8,6% entre las variables Empatía – Producto y Seguridad – Producto esto quiere decir que los clientes o usuarios perciben un buen servicio teniendo buenas respuestas y comunicación hacia ellos, una gran planificación y mejoras en sus procesos de calidad, contando también con un personal bien capacitado y amable con el cliente, sin dejar de lado la seguridad que sienten los clientes ante el producto obtenido.

Mientras que la menor puntuación fue de 8,0% entre las variables Habilidad – Perceptibilidad y Habilidad – Producto por lo que debería mejorar sus habilidades ante en cliente ya que su puntuación es aún factible.

En la tabla 4.12 hace referencia a Cosmic Bowling y se detalla la evaluación obtenida por cada una de las preguntas.

**Tabla 4.12 Valor de la Calidad del Servicio – Cosmic Bowling**

	PROMOCIÓN	SERVICIO	PERCEPTIBILIDAD	PLAZA	PRODUCTO
<b>EMPATÍA</b>	7,7	7,3	8,0	7,3	8,0
<b>SEGURIDAD</b>	8,3	7,8	8,7	8,2	9,0
<b>COMUNICACIÓN</b>	7,8	8,2	8,7	7,8	9,2
<b>HABILIDAD</b>	7,3	7,8	7,5	7,7	7,2
<b>CONFIABILIDAD</b>	8,0	7,8	8,8	7,8	8,5
<b>COMPENSIÓN</b>	7,8	7,8	8,0	7,3	8,5

Fuente: Elaborado por Autoras (SPSS)

Se puede notar en la tabla que la puntuación más alta que obtuvo Cosmic Bowling fue de 9,2% entre las variables Comunicación y Producto, con ello se puede señalar que existe una gran comunicación, atención con los clientes, facilidad de contacto

con los clientes ya que los mantienen bien informados acerca del producto ofrecido y su entorno es buen visto por los clientes.

La puntuación más baja de Cosmic Bowling es de 7,2% entre las variables Habilidad – Producto por lo que debería hacer mejoras como capacitar a los empleados y que sepan poder desenvolverse ante alguna circunstancia desfavorable con el cliente para así ofrecer un mejor servicio también necesitan mejorar a los clientes internos ya necesitan analizar y reportar estrategias operativas para tener una buena calidad en el servicio.

En la tabla 4.13 se muestra a Extreme y se detalla la evaluación obtenida por cada una de las preguntas.

**Tabla 4.13 Valor de la Calidad del Servicio - Extreme**

	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>PERCEPTIBILIDAD</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PRODUCTO</b>
<b>EMPATÍA</b>	7,6	7,6	7,8	7,8	8,1
<b>SEGURIDAD</b>	7,7	7,9	7,4	7,6	7,7
<b>COMUNICACIÓN</b>	7,8	7,9	7,8	7,8	7,7
<b>HABILIDAD</b>	7,5	7,7	7,4	7,7	7,5
<b>CONFIABILIDAD</b>	7,9	8,2	7,5	8,1	7,6
<b>COMPRESIÓN</b>	7,7	7,6	6,9	7,5	7,7

Fuente: Elaborado por Autoras (SPSS)

En la tabla 4.13 Valor de la Calidad del Servicio –Extreme su más alta puntuación es de 8,2% entre las variables Confiabilidad – Servicio demostrando que aún es factible ya que brindan confianza, seguridad, precisión y fiabilidad al cliente también tienen facilidad de acercamiento del cliente hacia el servicio ofertado.

La puntuación más baja que se observa en la tabla fue de 6,9% de las variables Comprensión – Perceptibilidad entonces se puede deducir que Extreme no está conociendo o cubriendo todas las necesidades de los clientes y su grado de calidad

no es tan aceptable por lo que necesita crear e implementar estrategias para diferenciarse y ser lo que los clientes esperan de ellos.

A continuación se detallan en la tabla 4.14 a Play Zone con su evaluación obtenida por cada una de las preguntas.

**Tabla 4.14 Valor de la Calidad del Servicio - PLAY ZONE**

	PROMOCIÓN	SERVICIO	PERCEPTIBILIDAD	PLAZA	PRODUCTO
<b>EMPATÍA</b>	8,4	8,4	8,6	8,4	8,7
<b>SEGURIDAD</b>	8,5	8,5	8,5	8,6	8,6
<b>COMUNICACIÓN</b>	8,3	8,4	8,4	8,3	8,5
<b>HABILIDAD</b>	8,3	8,4	8,3	8,4	8,3
<b>CONFIABILIDAD</b>	8,5	8,5	8,3	8,5	8,4
<b>COMPRENSIÓN</b>	8,5	8,3	8,0	8,4	8,4

Fuente: Elaborado por Autoras (SPSS)

En la tabla 4.14 Valor de la Calidad del Servicio – Play Zone se puede notar que la mayor puntuación es de 8,7% entre las variables Empatía – Producto está en un grado de calidad factible teniendo esta valoración ya que aún les falta mejorar sus planificación para medir la satisfacción de los clientes, procesos en su servicio o producto, cortesía hacia el cliente, respuestas para ayudar a los clientes y dar un servicio rápido, determinar las expectativas de los clientes y administrar bien los recursos humanos para entregar un servicio de excelencia.

El puntaje más bajo de Play Zone fue de 8,0% que se encuentran las variables Comprensión – Perceptibilidad, aunque se encuentra en un grado de calidad factible no quiere decir que no tengan que mejorar en conocer las necesidades que tienen los clientes con el servicio ofrecido ya que ellos no están percibiendo lo esperado,

mejorar en la calidad del servicio ya que los clientes últimamente se han vuelto más exigentes y poder así tener un liderazgo en el mercado.

En la tabla 4.15 de Supercines se muestra la evaluación obtenida por cada una de las preguntas.

**Tabla 4.15 Valor de la Calidad del Servicio - SUPERCINES**

	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>PERCEPTIBILIDAD</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PRODUCTO</b>
<b>EMPATÍA</b>	8,2	8,1	8,4	8,2	8,5
<b>SEGURIDAD</b>	8,4	8,4	8,6	8,5	8,6
<b>COMUNICACIÓN</b>	8,1	8,3	8,4	8,3	8,6
<b>HABILIDAD</b>	8,0	8,2	7,9	8,2	7,8
<b>CONFIABILIDAD</b>	8,4	8,3	8,3	8,5	8,5
<b>COMPRENSIÓN</b>	8,2	8,1	8,0	8,1	8,3

Fuente: Elaborado por las Autoras (SPSS)

En la tabla 4.15 Valor de la Calidad del Servicio – Supercines la puntuación más alta fue de 8,6% entre las variables Seguridad – Perceptibilidad, Seguridad – Producto, Comunicación - Producto con esto necesitan optimizar la credibilidad u honestidad de los empleados con los clientes, desarrollar seguridad en sus establecimientos ya no lo perciben los clientes, necesitan escuchar a los clientes con respecto a las incertidumbres o quejas ante el servicio y mantenerlos informados para que no haya ninguna incertidumbre.

La puntuación más baja que obtuvo Supercines fue de 7,8% entre las variables Habilidad – Producto, no tiene un grado de calidad factible por lo que es necesario mejoras en capacitar a los empleados que son clientes internos ya que requieren conocer del servicio o producto que están vendiendo también que brinden información a la organización para que ayuden a reunir, medir y ofrecer estrategias para atraer nuevos o posibles clientes.



Adquiriendo el valor de VCS de la ecuación (Valor de la Calidad del Servicio) para cada uno de los centros de recreación y entretenimiento tenemos:

**Tabla 4.16 Resultado total de la Evaluación de la Calidad del Servicio**

	SUMA	VCS	ENCUESTAS
CINEMARK	249,00	8,30	111
COSMIC BOWLING	239,80	7,99	6
EXTREME	230,70	7,69	20
PLAY ZONE	252,60	8,42	83
SUPERCINES	248,40	8,28	180

Fuente: Elaborado por autoras (SPSS)

Se consideró la fórmula de VCS que se detalla a continuación:

$$VCS = \frac{TT}{nm}$$

Dónde:

TT= Sumatoria de todas las puntuaciones de la tabla de puntajes obtenidos.

nm= Producto de filas y columnas.

Por ejemplo: se calcula el VCS de Cinermark (ver tabla 4. 11) que la suma total de sus valores fue de 249,00 y con 30 valores en la tabla entonces se obtuvo lo siguiente:

$$VCS = \frac{249,00}{30} = 8,30$$

A continuación poder notar que el centro de recreación y entretenimiento con puntuación más alta es PLAY ZONE con un valor VCS de 8,42, lo sigue Cinemark con una puntuación de 8,30, en tercer Supercines con 8,28, en cuarta posición tenemos a Cosmic Bowling con 7,99 y al final Extreme con un valor VCS de 7,69.

## CONCLUSIONES

Para medir la calidad de servicios de los centros de recreación y entretenimiento encuestados se logró las siguientes conclusiones:

Se hizo la evaluación para conocer detalladamente las necesidades de los clientes para así poder satisfacer adecuadamente a los clientes y brindar un mejor servicio.

El análisis de conglomerados es una herramienta que reduce el número de preguntas que se realizaron en las encuesta para así medir óptimamente la calidad del servicio.

Se utilizó el análisis de correspondencia para así disminuir las dimensiones de estudio en este proyecto de investigación de 17x7 que conlleva a 119 preguntas de lo cual se redujeron a 6x5 utilizando tan solo 30 preguntas.

Existen muchos modelos para medir la calidad del servicio, pero muy pocos se enfocan en utilizar las 8P's del marketing de servicio que son; producto, plaza, precio, promoción, perceptibilidad, proceso, personas y actualmente incluida calidad.

Se comprobó que Play Zone posee un alto grado de calidad con una valoración de 8,42 sobre 10 obtenidas del VCS(valor de la calidad del servicio), esto quiere decir que brinda un buen servicio contacto con buena infraestructura, seguridad, iluminación, empleados capacitados, etc. (Ver tabla 4.14)

Mientras que Cinemark posee un grado de calidad aceptable ya que tiene una valoración en VCS de 8,30, sin dejar de lado a Supercines que obtuvo un valor de 8,28 están teniendo esta valoración porque no están teniendo la habilidad adecuado hacia el cliente. (Ver tablas 4.11 y 4.15)

Cosmic Bowling cuenta con una valoración de 7,99 sobre 10 y Extreme con una valoración de 7,69 sobre 10, los índices de estos establecimientos tienen que mejorar en ciertos factores para poder dar una buena atención y satisfacer al cliente.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda medir la calidad de servicio en los centros de recreación y entretenimiento anualmente, considerando que existen nuevos clientes que tienen nuevas expectativas.

Se deben implementar modelos locales para medir la calidad del servicio ya que existen diferentes tipos de culturas y eso conlleva a la diversidad de criterios.

Adicionalmente se puede aplicar el modelo de calidad a los empleados o personal ya que forman parte de la empresa para que así puedan elaborar un plan de mejora.

Este modelo es genérico y es factible utilizarlo en cualquier empresa de entretenimiento pues es adaptable.

**BIBLIOGRAFIAS**

Argen de Jon, Kolthof Axel, Pieper Mike, Tjassing Ruby (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3 – Guía de Bolsillo*. Holanda: Editorial Van Hared Publishing.

Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Texto completo en: completo en [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/). México.

Eiglier, P. & Langeard, E. (1991). *Servucción: El Marketing de Servicios*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

Equipo Vértice (2007), *Gestión del Punto de Venta*, Málaga: Editorial Vértice.

Escobar Borrero, R & Rodríguez Estrada, M. (1996). *Creatividad en el Servicio*. México: Editorial Mc. Graw Hill.

Johnson Robert, Kuby Patricia. (2004), *Estadística Elemental*, Thomson.

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. (2004), *El marketing de Servicios Profesionales*, Editorial Paidós SAICF.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002), *Marketing*, Sexta Edición, International Thomson Editores.

Larrea Angulo P. (1991), *Calidad del servicio*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Lira Mejía María Carmen (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México.

Meyer, W & Van Dalen, D. (1978). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Editorial. Paidós.

Michael Greenacre (2008). *La práctica del análisis de correspondencia*. España: Fundación BBVA.

Pérez Fdez de Velazco José A. (1994), *Gestión de la Calidad Empresarial: Calidad de los servicios y atención al cliente*, Madrid: ESIC Editorial

Retos 3 (II) 2012, Universidad Politécnica Salesiana.

Tamayo, M. (1999). *Serie Aprender a Investigar. Módulo 2: La investigación*. Bogotá, Colombia. ICFES.

Vargas Quiñonez, M. E. & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad y Servicio*. Colombia: Editorial ECOE Ediciones.

Vallejo Guillermo. (1992). *Análisis Multivariante Aplicados a la Ciencia Comportamentales*. Universidad de Oviedo.

Sandhusen L. Richard. (2002), *Mercadotecnia*, Compañía Editorial Continental, Primera Edición.

### **Fuentes Electrónicas**

*Eye in the sky : La verdad científica sobre los juegos de azar* ( Nelson García L . EYE – IN – THE – SKY GROUP 2005 – 2013)  
<http://www.eyetheskygroup.com/Azar-Ciencia/Analisis-Estadistico-Juegos-de-Azar/Calculo-Distribucion-Chi-Ji-Cuadrado.htm> [Consulta 6 de Junio del 2013]

*Tema 20: Análisis Discriminante / La estadística: Una orquesta hecha instrumento*  
(Curso de Estadística: Jaime Llopis Pérez)

<http://estadisticaorquestainstrumento.wordpress.com/2013/01/04/tema-20-analisis-discriminante/>

[Consulta 6 de Junio del 2013]

MEJORMARKETING.COM ideas, **innovación**, decisiones, estrategias, planes de marketing, utilidades, herramientas

<http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html> [Consulta 15 de Agosto del 2013]

Salvador Figueroa M, (2003) “Análisis de Correspondencia”, 5campus.com, Estadística <http://www.5campus.com/leccion/correspondencias> [Consulta 25 de Noviembre del 2013]

González Rodrigo (2013) “Modelo Servqual, análisis de la calidad de los servicios” <http://www.pdcahome.com/4898/modelo-servqual-analisis-de-la-calidad-de-los-servicios/> [Consulta 01 de Diciembre 2013]

Supercines <http://www.supercines.com/guayaquil.aspx> [Consultado 11 de Enero del 2014]

Cinemark <http://www.cinemark.com.ec/default.aspx> [Consultado 06 de Febrero del 2014]

EKM Digital - Play Zone <http://www.playzone.com.ec/> [Consultado 13 de Febrero del 2014]

# ANEXOS



**Anexo 1. Formato de la hoja de respuesta de las encuestas**

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES</b>	<b>CID:</b>
---	---	-------------

**CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN MODELO DE EVALUACIÓN DE LA  
CALIDAD DEL SERVICIO ORIENTADO A 5 INSTITUCIONES PRIVADAS  
SEGÚN CORRESPONDAN A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA  
“RECREACIÓN Y ENTRENIMIENTO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**ENCUESTA A CLIENTES: HOJA DE RESPUESTAS**

**ENCUESTADOR:** \_\_\_\_\_ **FECHA:** \_\_\_\_\_ **HORA INICIO:**  
\_\_\_\_\_ **HORA FINAL:** \_\_\_\_\_

**CENTRO DE RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO:**  
\_\_\_\_\_

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
\_\_\_\_\_


**CODD:** \_\_\_\_\_ **SEXO:** M \_\_\_ F \_\_\_ **EDAD:** \_\_\_\_\_ **SECTOR RESIDENCIAL:**  
NORTE \_\_\_ SUR \_\_\_ ESTE \_\_\_ OESTE \_\_\_ CENTRO \_\_\_

**FRECUENCIA UTILIZACIÓN:** MES \_\_\_\_\_ **TRIMESTRE:** \_\_\_\_\_  
**SEMESTRE:** \_\_\_\_\_ **AÑO:** \_\_\_\_\_

Para cada uno de las siguientes preguntas considere calificar 10 como un puntaje excelente y 1 como un puntaje muy bajo.

		a	b	c	d	e	f	G
1	Credibilidad							
2	Seguridad							
3	Acceso							
4	Comunicación							
5	Comprensión al cliente							
6	Tangibles							
7	Confiabilidad							
8	Respuesta							
9	Habilidad							
10	Cortesía							
11	Compromiso y Liderazgo							
12	Planeación de mejoras							
13	Información y Análisis							
14	Recursos humanos							
15	Administración de procesos							
16	Enfoque en el cliente							
17	Resultado de negocio							

## Anexo 2. Formato de encuestas

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES</b>	<b>CID:</b>
---	---	-------------

**CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO ORIENTADO A 5 INSTITUCIONES PRIVADAS SEGÚN CORRESPONDAN A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA “RECREACIÓN Y ENTRENIMIENTO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

### ENCUESTA A CLIENTES

**Para cada una de las siguientes preguntas considere calificar desde uno (1) como puntaje muy bajo hasta diez (10); como un puntaje excelente.**

<b>1 Credibilidad (P1-P7)</b>	<b>¿Cómo Ud. Calificaría...</b>
<b>Preguntas</b>	
a.	La Credibilidad del servicio que ofrecen los centros de recreación y entretenimiento?
b.	La Fiabilidad de la ubicación geográfica donde están ubicados los centros de recreación y entretenimiento?
c.	La Credibilidad en las promociones del servicios que ofrecen los centros de recreación y entretenimiento?
d.	Si el Precio es acorde con el servicio que ofrecen los centros de recreación y entretenimiento?
e.	La Credibilidad por parte de los empleados de los centros de recreación y entretenimiento al momento de solicitar el servicio con respecto al tiempo establecido?
f.	El Diseño de la estructura física de los centros de recreación y entretenimiento del cual Ud. recibe el servicio?
g.	Los Resultados inmediatos en el servicio que se recibió?

## 2 Seguridad (P8-P14) ¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas
a. Su Seguridad física en los centros de recreación y entretenimiento?
b. La Seguridad que le brindan los centros de recreación y entretenimiento en el lugar donde Ud. ha adquirido el servicio?
c. La Seguridad de obtener la promoción ofertada?
d. La relación costo/seguridad del servicio recibido?
e. La Seguridad que presenta el empleado al momento de ofrecer el servicio?
f. El diseño de la estructura física de los centros de recreación y entretenimiento con respecto a la seguridad?
g. La Seguridad de obtener resultados esperados al finalizar el uso del servicio solicitado?

## 3 Acceso (P15-P21) ¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas
a. La Accesibilidad al servicio que ofrecen los centros de recreación y entretenimiento?
b. La Facilidad de llegar al sitio, donde se encuentran los establecimientos de recreación y entretenimiento?
c. El acceso a las promociones en los centros de recreación y entretenimiento?
d. La Accesibilidad de las tarifas impuestas para la prestación del servicio?
e. La accesibilidad para comunicarse con los centros de recreación y entretenimiento?
f. El acceso a los baños?
g. El proceso en el manejo de quejas y reclamos por el servicio recibido?

## 4 Comunicación (P22-P28) ¿Cómo Ud. Calificaría...

Preguntas
a. La comunicación de los servicios ofrecidos por parte de los centros de recreación y entretenimiento?
b. La adecuada coordinación existente entre el empleado y los centros de recreación y entretenimiento?
c. La comunicación de las diferentes promociones ofrecidas en el servicio de los centros de recreación y entretenimiento?
d. La comunicación existente acerca de los costos por las tarifas en los servicios ofrecidos?
e. La difusión por parte del empleado acerca de los servicios ofrecidos por los centros de recreación y entretenimiento?
f. Las señaléticas (salida – emergencia)?
g. El proceso de comunicación inicial (empleado-usuario) al momento de obtener el servicio?

**5 Comprensión al cliente (P29-P35)****¿Cómo Ud. Calificaría...**

Preguntas
a. La Mejora de la calidad del servicio que ofrecen los centros de recreación y entretenimiento?
b. La disponibilidad del servicio en cualquier ubicación geográfica dentro de la ciudad?
c. El enfoque de la promoción ofrecida, acorde a la necesidad del cliente?
d. Sus expectativas en relación al coste del servicio recibido?
e. El conocimiento de los empleados sobre los centros de recreación y establecimientos?
f. La comodidad de los lugares de espera?
g. La aceptación por parte de los centros sobre las sugerencias recibidas por los usuarios?

**6 Tangibles (P36-P42)****¿Cómo Ud. Calificaría...**

Preguntas
a. La tecnología utilizada para la prestación del servicio dentro de los centros de recreación y entretenimiento?
b. Los exteriores de los centros de recreación y entretenimiento?
c. La visibilidad de las promociones ofrecidas por los centros de recreación y entretenimiento?
d. La relación costo/beneficio con respecto al servicio recibido?
e. La imagen mostrada por parte del empleado al momento de solicitar el servicio?
f. El tapizado y la iluminación interna de los centros de recreación y entretenimiento al momento de recibir el servicio?
g. La Comodidad recibida durante la duración del servicio?

**7 Confiabilidad (P43-P49)****¿Cómo Ud. Calificaría...**

Preguntas
a. La seguridad brindada con la estructura física del centro de recreación y entretenimiento?
b. La confiabilidad de solicitar el servicio en otra sucursal?
c. La calidad de la promoción?
d. La confiabilidad de pagar el precio pactado por la utilización del servicio?
e. La formación profesional del empleado, al momento de desempeñar sus actividades?
5 El área de los parqueos?
6 La espera antes de utilizar el servicio?

**8 Respuesta (P50-P56)****¿Cómo Ud. Calificaría...**

<b>Preguntas</b>
a. La Rapidez en resolver inconformidades o quejas?
b. La capacidad de respuesta en cualquier lugar de la ciudad?
c. La rapidez de obtener alguna promoción?
d. Los descuentos?
e. La predisposición del empleado en situaciones de inconformidad?
f. El limpieza de los pisos en los centros de recreación y entretenimiento?
g. El Número de procedimientos adecuados para obtener el servicio?

**9 Habilidad (P57-P63)****¿Cómo Ud. Calificaría...**

<b>Preguntas</b>
a. El tiempo de espera para solicitar el servicio por parte del usuario?
b. La atención brindada a los usuarios fuera de las instalaciones del centro de recreación y entretenimiento?
c. La habilidad para difundir promociones?
d. Las condiciones establecidas para el cobro de las tarifas? (cambio, sueltos)
e. La habilidad del empleado para la entrega del servicio?
f. El aseo en los baños?
g. La Agilidad del proceso para la obtención de la solución a algún reclamo?

**10 Cortesía (P64-P70)****¿Cómo Ud. Calificaría...**

<b>Preguntas</b>
a. La Amabilidad del empleado al momento de escuchar algún reclamo?
b. La Atención adecuada de los supervisores en los centros de recreación y entretenimiento?
c. La Cortesía del empleado al momento de promocionar los servicios?
d. La cordialidad del empleado al momento de solicitar el pago del servicio?
e. El Comportamiento del empleado al momento de ofrecer el servicio?
f. La cultura del empleado al momento de brindar el servicio? (apertura de puertas, caja)
g. La Cortesía mostrada por el empleado durante el transcurso del servicio?

**11 Compromiso y Liderazgo (P71-P77)                      ¿Cómo Ud. Calificaría...**

<b>Preguntas</b>
a. El Compromiso de suministrar un servicio de calidad?
b. La Diferenciación en el momento de brindar los servicios solicitados?
c. El esmero y dedicación del empleado para promocionar los servicios ofrecidos?
d. Los precios de las tarifas en relación al servicio recibido?
e. El compromiso del empleado con la institución a la cual representa?
f. La decoración?
g. El Compromiso en el mantenimiento de la calidad del servicio?

**12 Planeación de mejoras (P78-P84)                      ¿Cómo Ud. Calificaría...**

<b>Preguntas</b>
a. La Implementación de nuevas herramientas para entregar un mejor servicio?
b. La implementación de procedimientos para disminuir las colas?
c. Los Cambios constantes en la publicidad del servicio?
d. La Reducción en las tarifas del servicio para obtener una mayor clientela?
e. La Capacitación de los empleados encargados de ofrecer el servicio?
f. El uso de nuevas equipos para ofrecer un mejor servicio?
g. La Mejora en el proceso al momento de solicitar el servicio?

**13 Información y Análisis (P85-P91)                      ¿Cómo Ud. Calificaría...**

<b>Preguntas</b>
a. La Trasmisión de información necesaria acerca de la solución en los reclamos?
b. La ubicación geográfica donde se encuentran los centros de recreación y entretenimiento?
c. La adecuada información de la promoción del servicio?
d. La Información acerca del costo real del servicio?
e. La orientación del empleado al momento de brindar el servicio?
f. La Publicación de en donde depositar o colocar la basura?
g. La Información recibida por parte del empleado sobre el servicio recibido?

**14 Recursos humanos (P92-P98)                    ¿Cómo Ud. Calificaría...**

<b>Preguntas</b>
a. Al personal encargado de brindar el servicio?
b. La distribución de los centros de recreación y entretenimiento en los diferentes lugares de la ciudad?
c. La comunicación del personal con respecto a las promociones ofrecidas?
d. Un incremento del costo del servicio con respecto a una mejor atención?
e. La Preparación del personal?
f. La Presentación personal del empleado?
g. El proceso de mejora del servicio por parte de los empleados?

**15 Administración de procesos (P99-P105)                    ¿Cómo Ud. Calificaría...**

<b>Preguntas</b>
a. La Mejoría verificada en la calidad del servicio?
b. La Facilidad en utilizar y localizar procesos de reclamo?
c. El manejo adecuado de procesos que busquen promocionar el servicio?
d. El hecho de que los precios solicitados por el servicio sean los más adecuados?
e. La actitud del personal frente a la fidelización corporativa?
f. El proceso de mejora en la temperatura y el ambiente?
g. Las actividades definidas para brindar adecuadamente el servicio?

**16 Enfoque en el cliente (P106-P112)                    ¿Cómo Ud. Calificaría...**

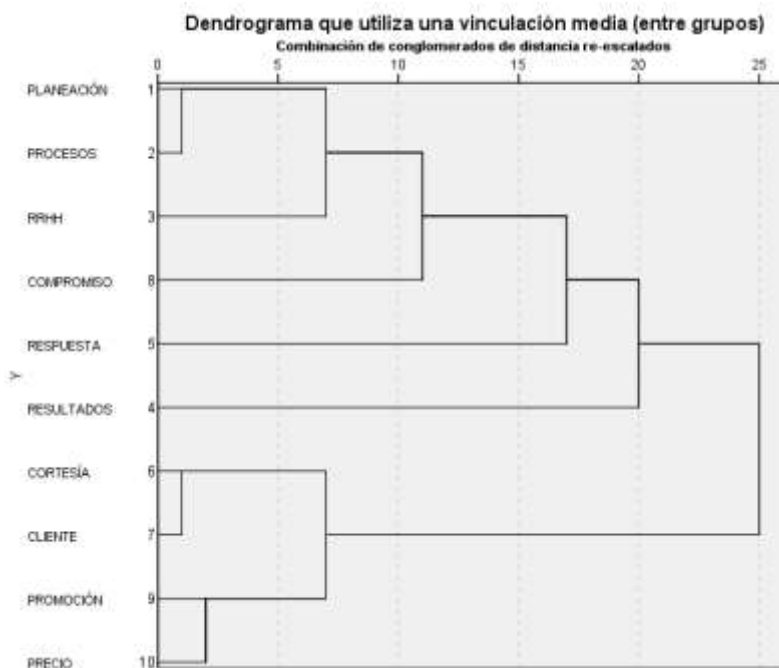
<b>Preguntas</b>
a. Las características del servicio enfocadas para beneficio de los usuarios?
b. La facilidad de ubicar y solicitar el servicio en cualquier momento?
c. La satisfacción del cliente en relación a la promoción del servicio?
d. La accesibilidad del costo de las tarifas para el cliente?
e. La capacidad del empleado en dar soluciones cuando ocurre un problema?
f. El Ambiente interno generado dentro del centro de recreación y entretenimiento?
g. Los procesos de mejora en los reclamos?



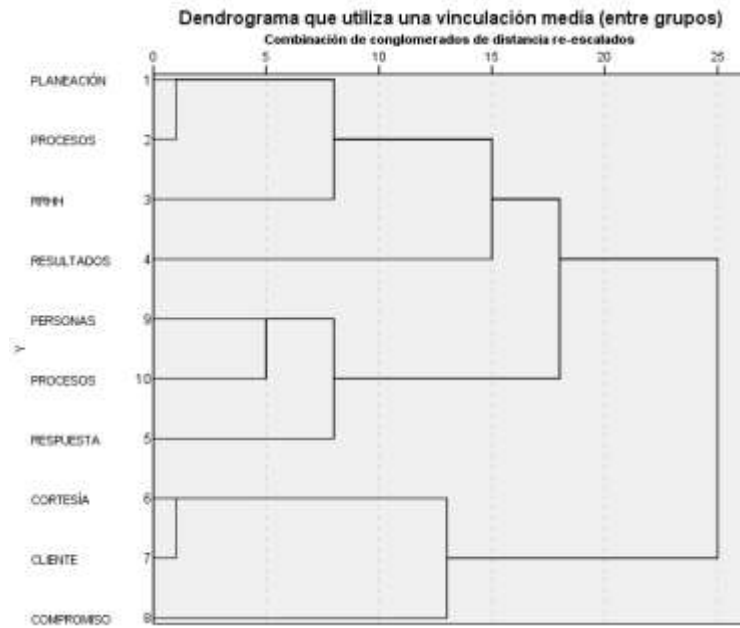
**17 Resultado de negocio (P113-P119)****¿Cómo Ud. Calificaría...**

Preguntas
a. Las expectativas cumplidas del resultado final del servicio recibido?
b. El crecimiento del número de establecimientos en sectores para poder solicitar el servicio?
c. La utilización de las promociones ofrecidas?
d. El cumplimiento de las expectativas de los costos que fueron ofrecidos en el servicio?
e. La motivación que el centro de recreación y entretenimiento le ofrece para continuar recibiendo el servicio?
f. La conformidad de la información transmitida de acuerdo al servicio recibido?
g. El resultado del proceso del servicio recibido?

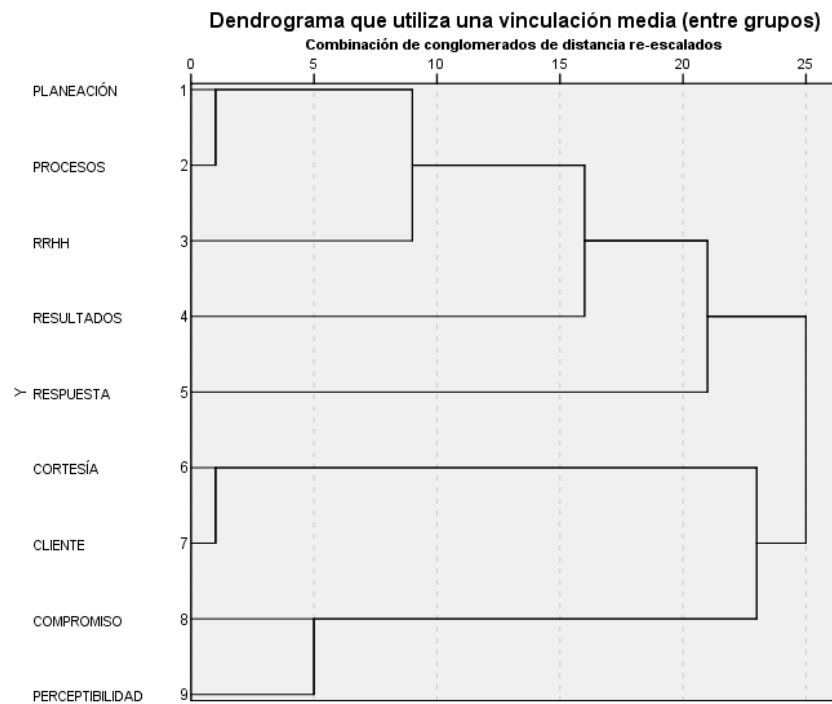
**Dendrogramas utilizados para determinar las 30 preguntas resultantes de la aplicación del modelo propuesto**

**Dendrograma 1**

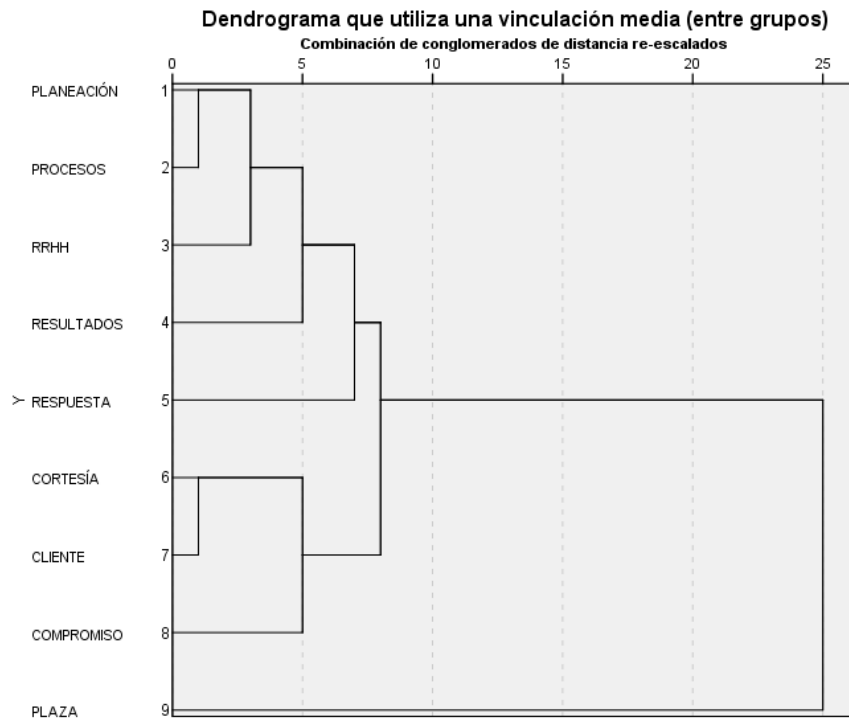
### Dendrograma 2



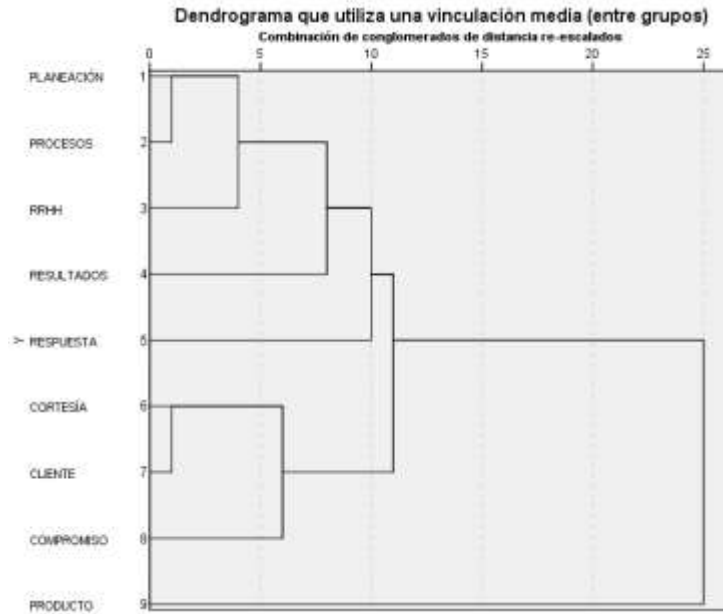
### Dendrograma 3



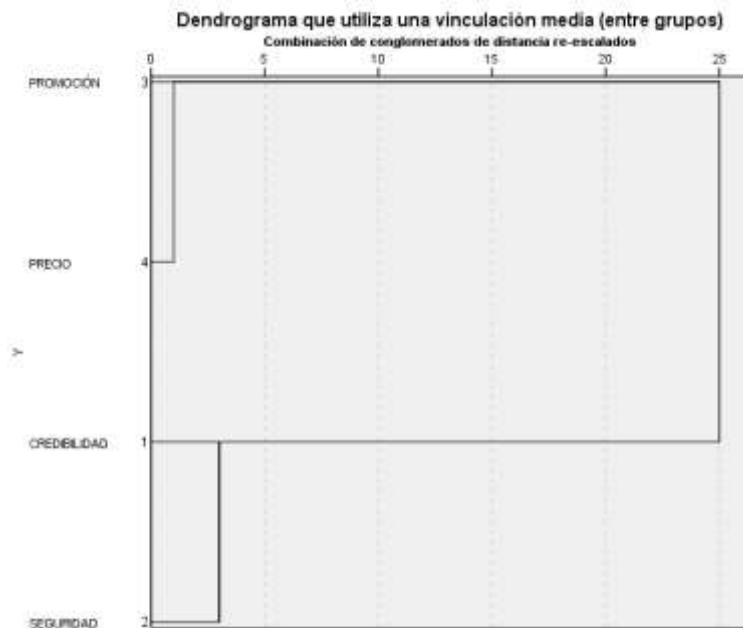
### Dendrograma 4



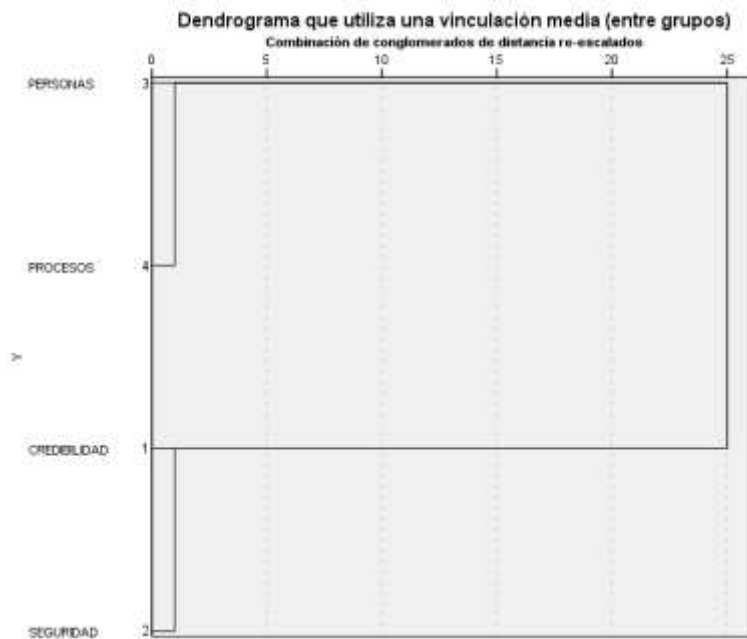
### Dendrograma 5



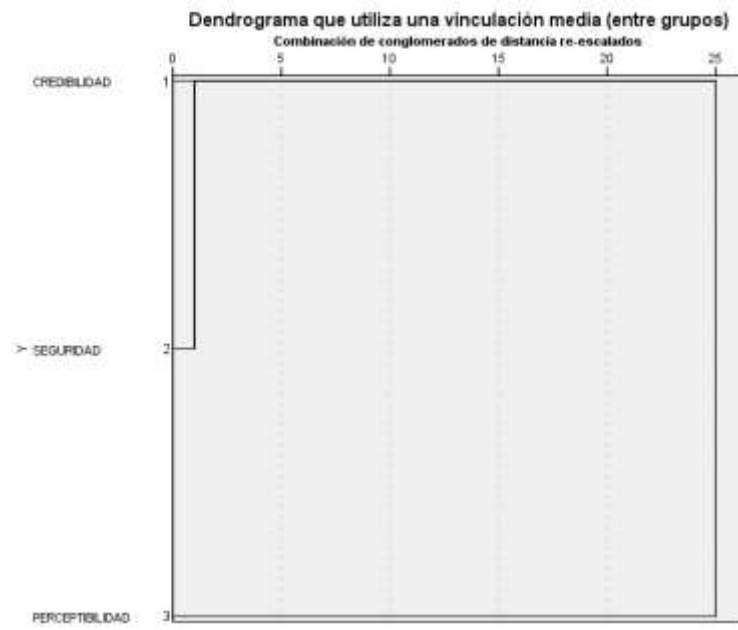
### Dendrograma 6



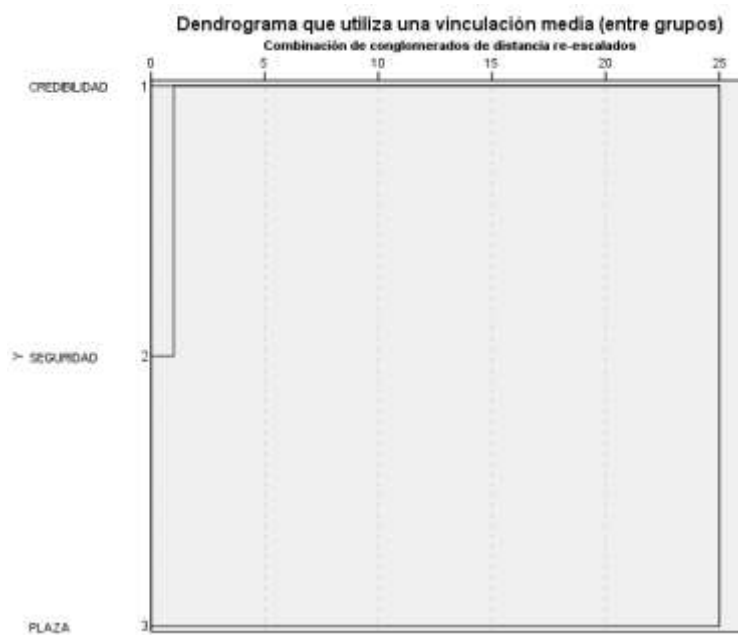
### Dendrograma 7



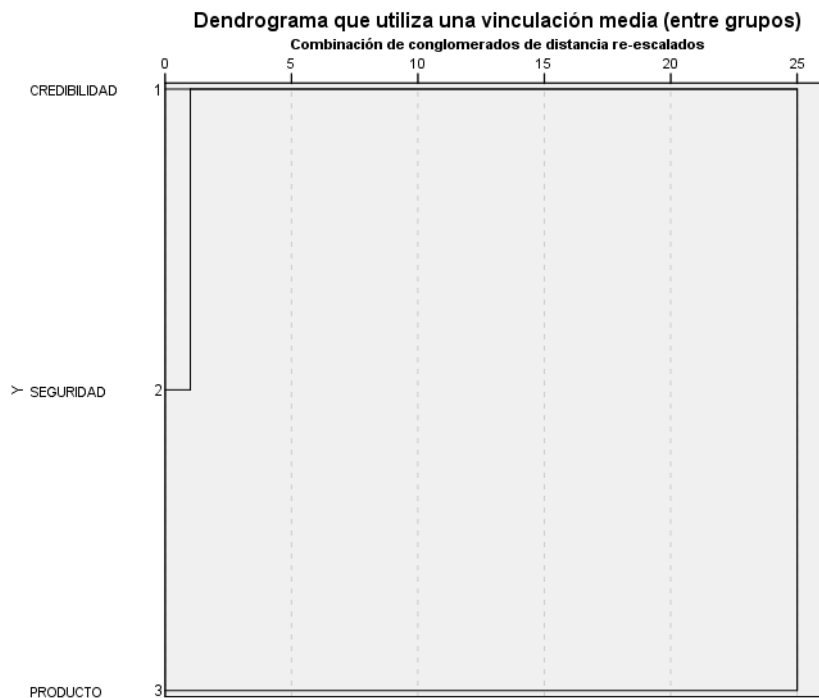
### Dendrograma 8



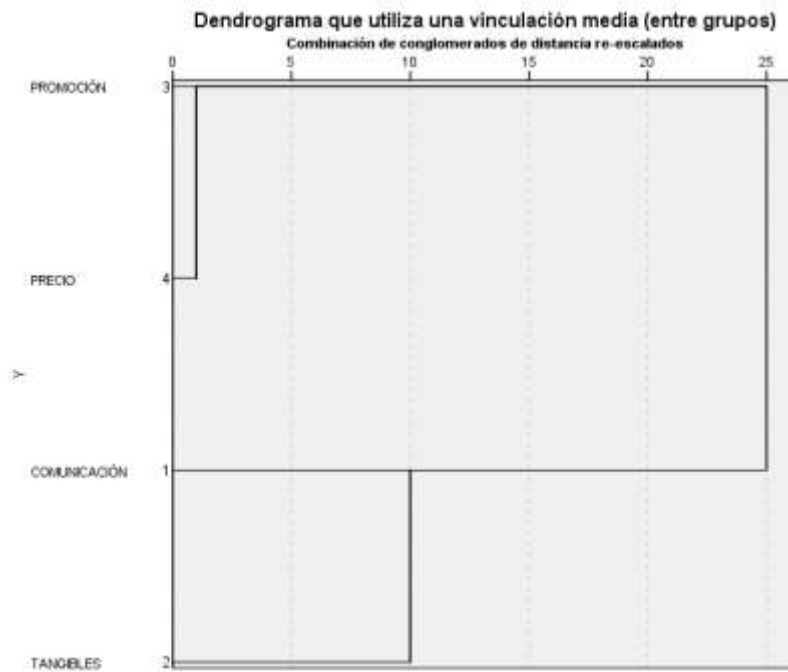
### Dendrograma 9



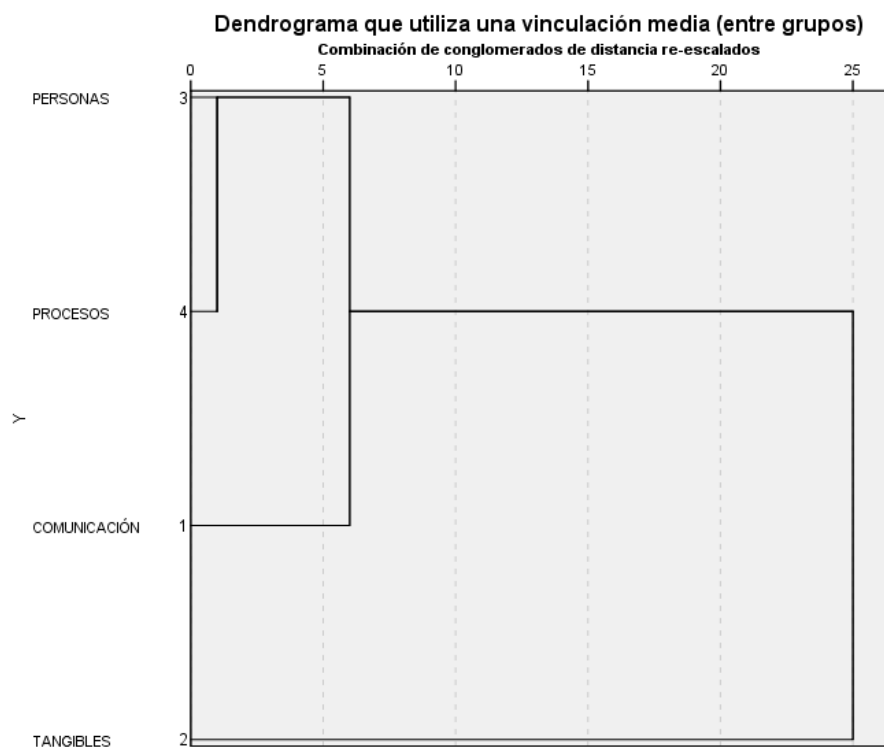
### Dendrograma 10



### Dendrograma 11



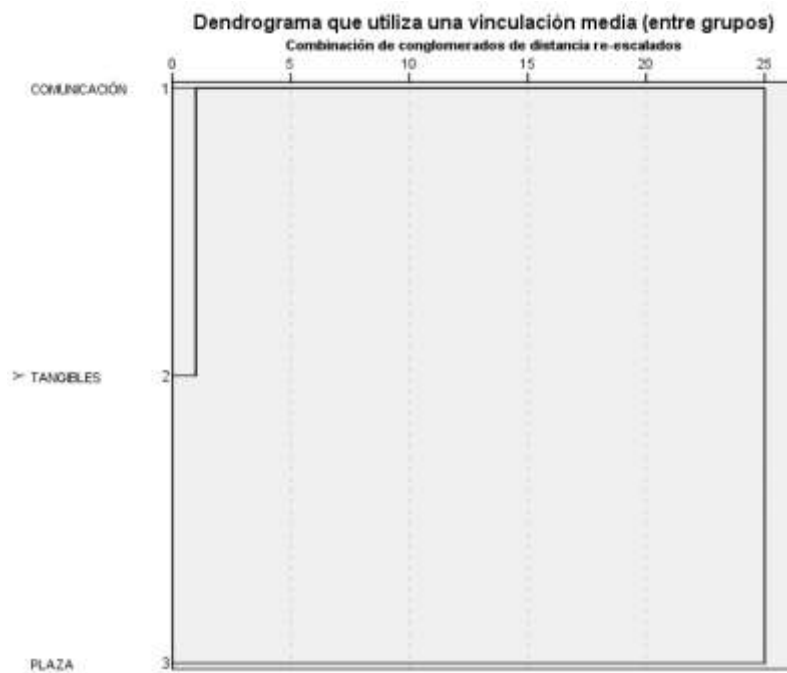
## Dendrograma 12



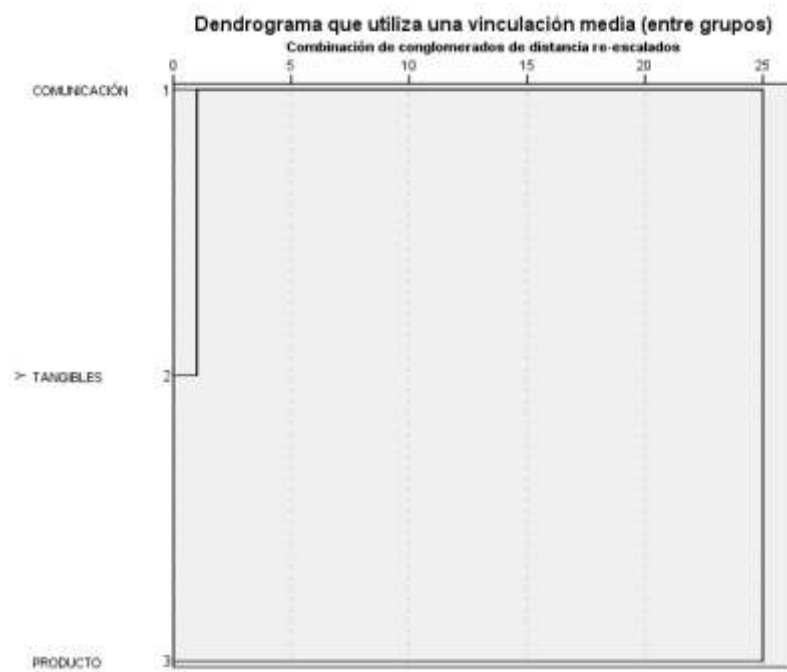
## Dendrograma 13



### Dendrograma 14

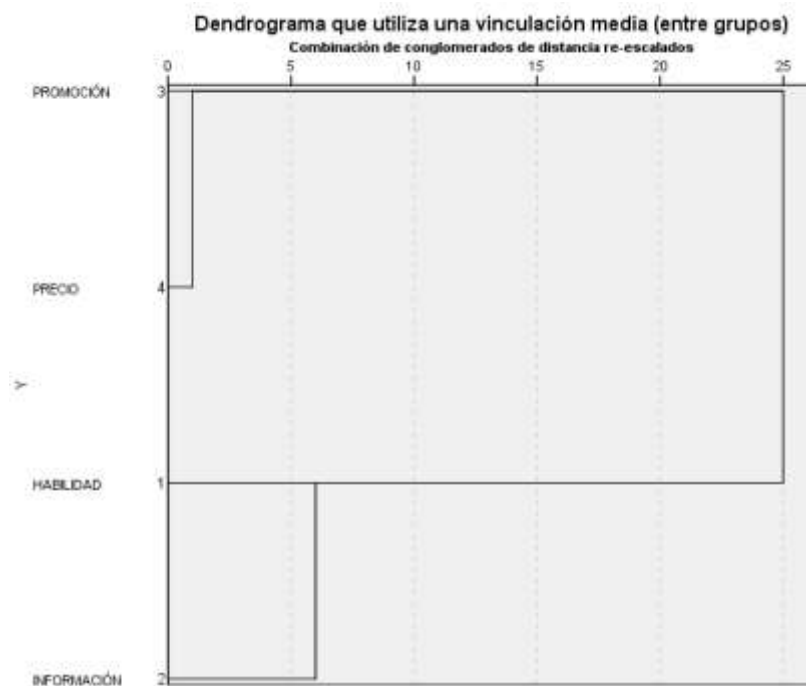


### Dendrograma 15

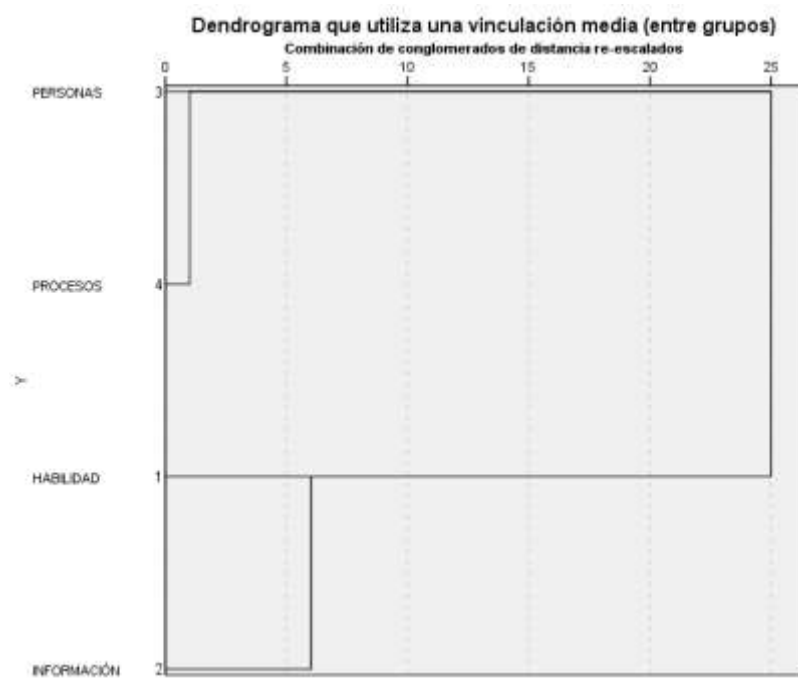




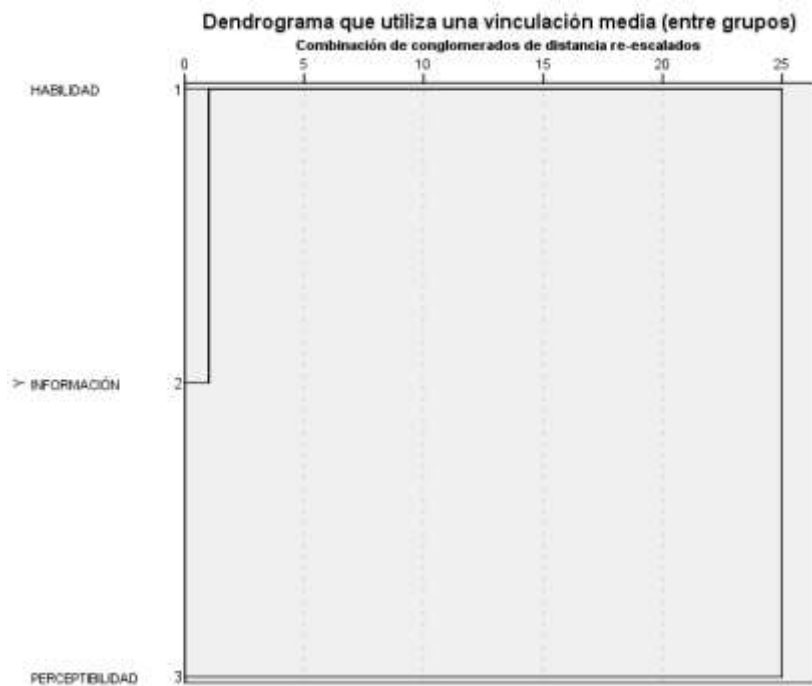
### Dendrograma 16



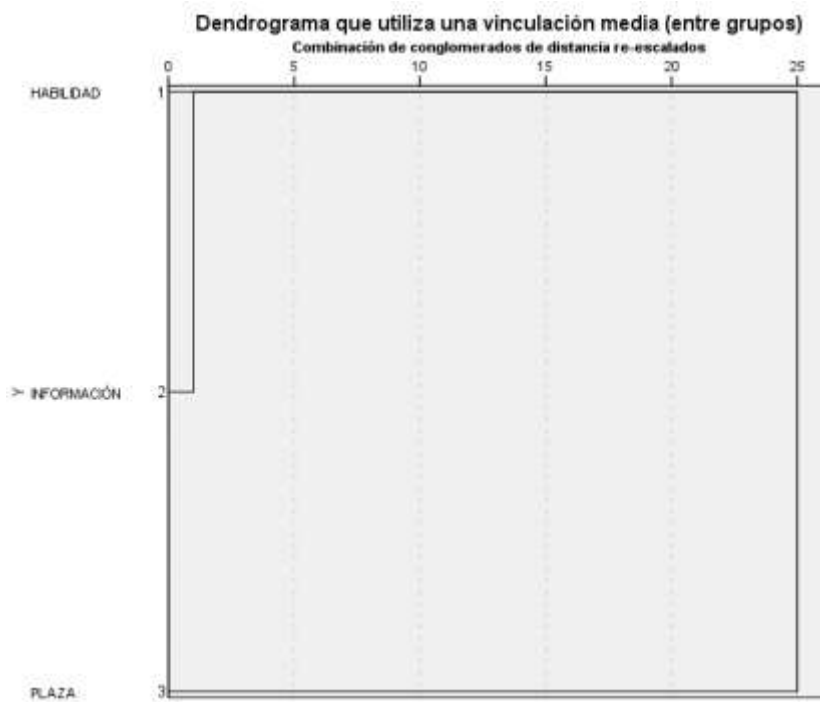
### Dendrograma 17



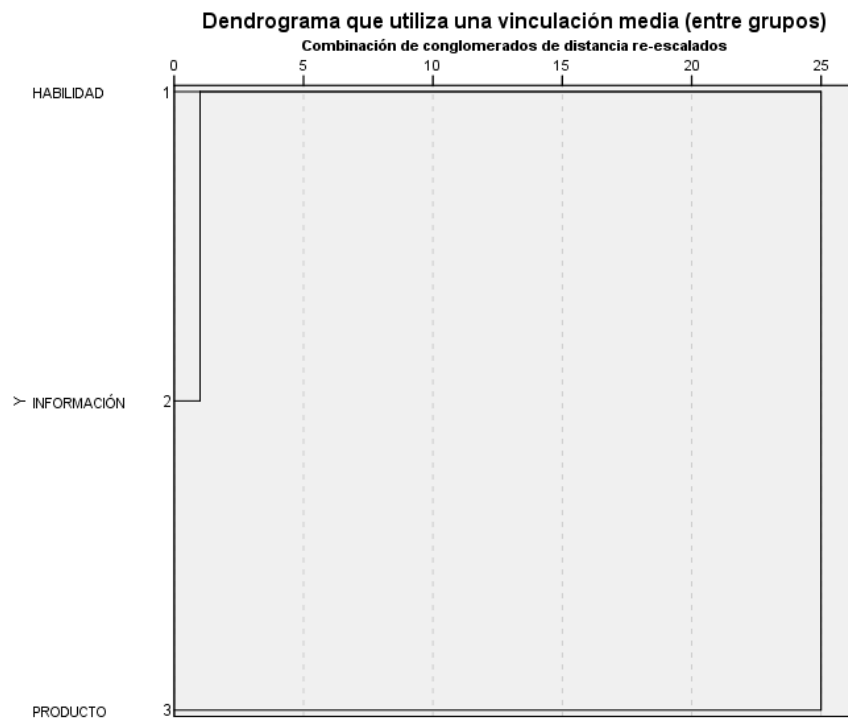
### Dendrograma 18



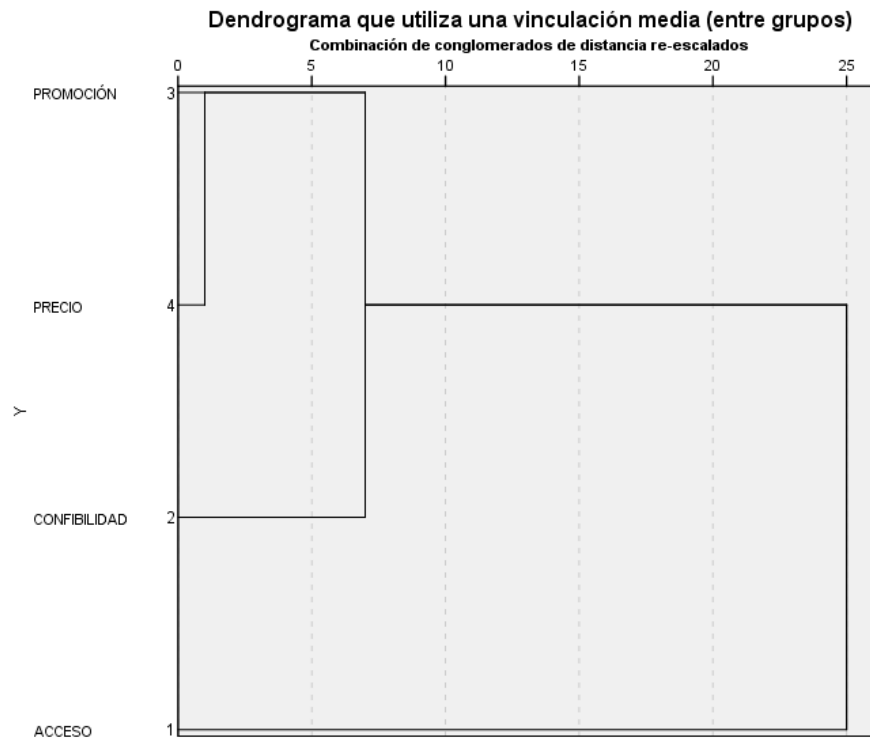
### Dendrograma 19



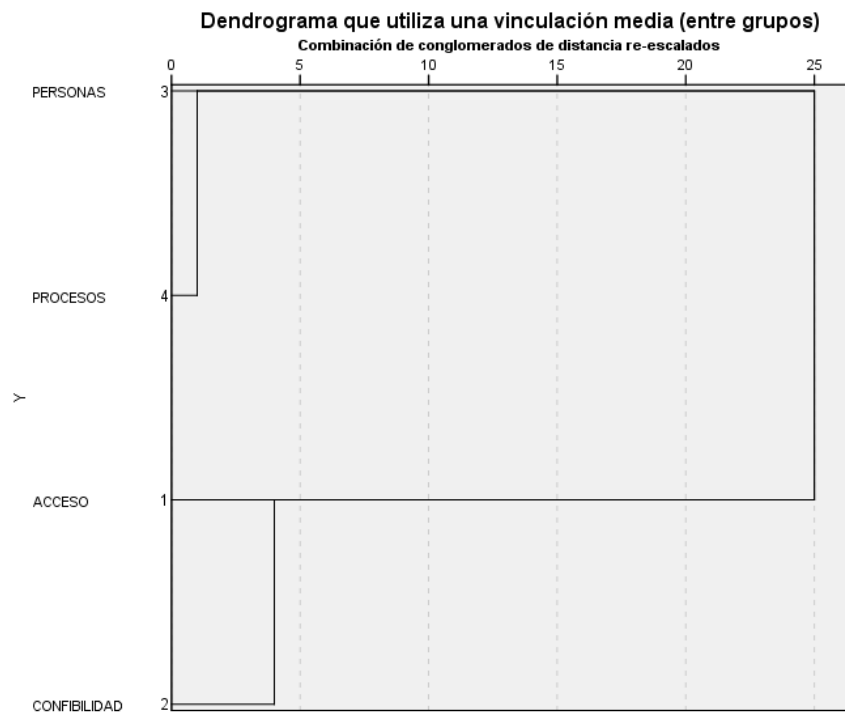
## Dendrograma 20



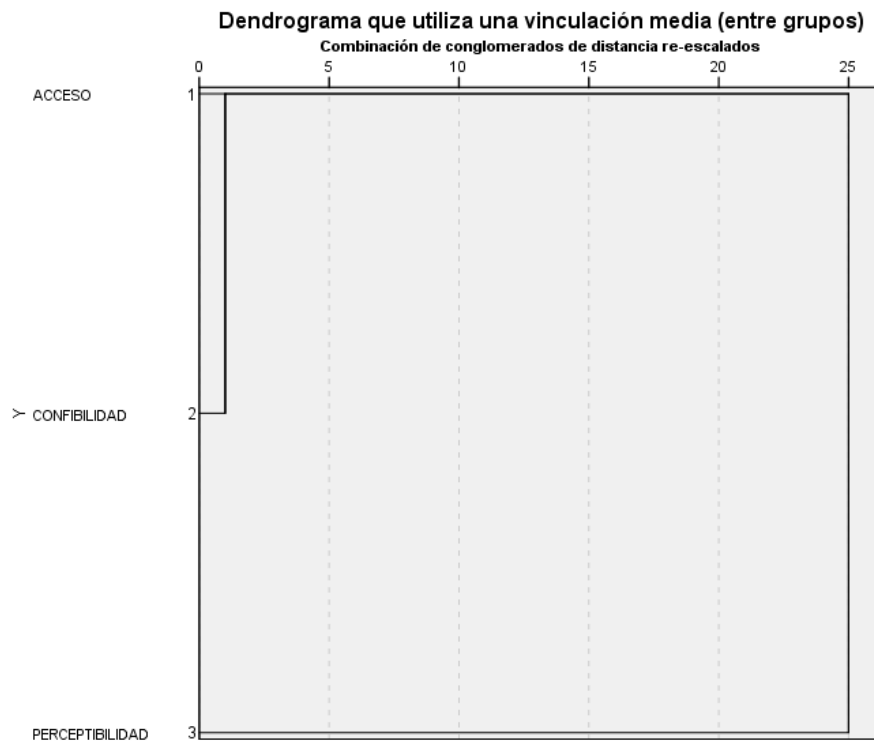
## Dendrograma 21



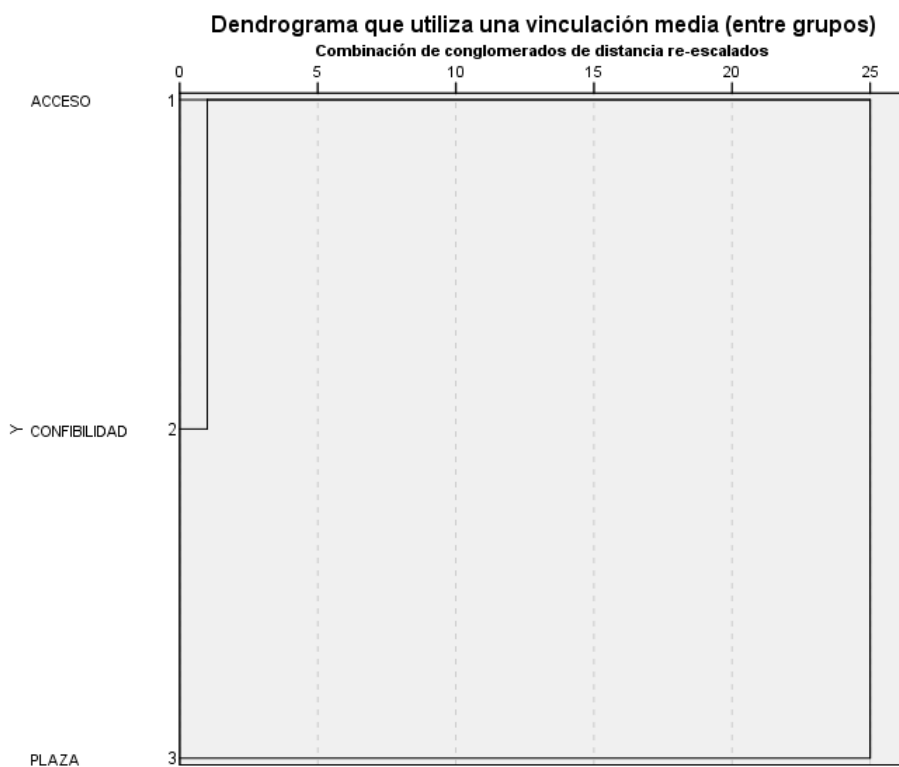
## Dendrograma 22



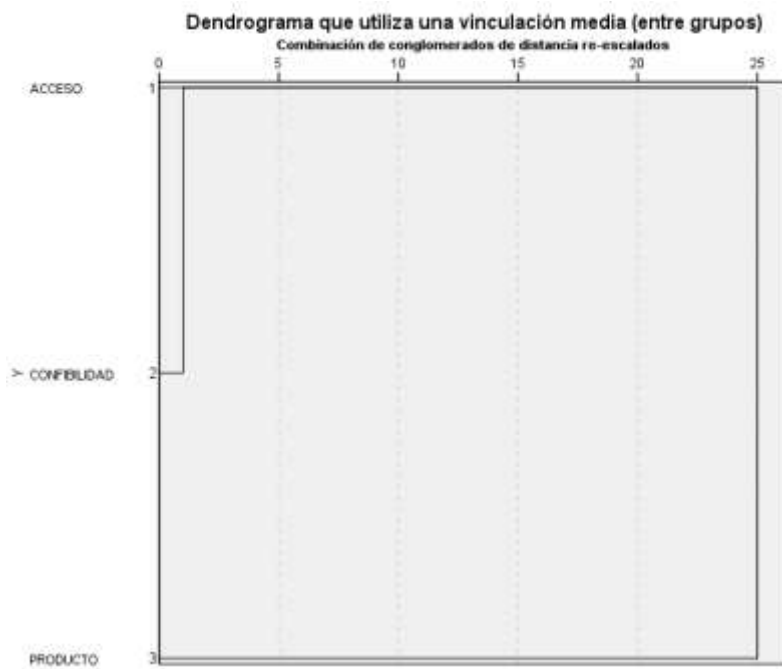
## Dendrograma 23



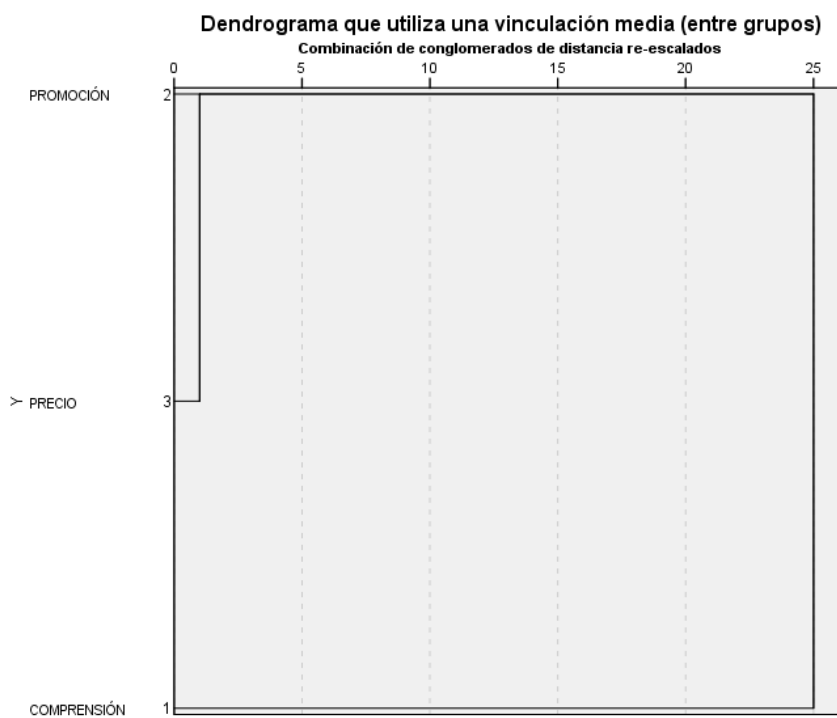
## Dendrograma 24



## Dendrograma 25



## Dendrograma 26



## Dendrograma 27

