

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS  
SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY  
DIVISION DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE GRUADOS EN INGENIERIA



TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY

DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICION PARA  
EVALUAR LA PERCEPCION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO  
EN LA OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES  
DE LA CIUDAD DE MONTERREY

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL  
PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:

MAESTRO EN CIENCIAS CON ESPECIALIDAD  
EN SISTEMAS DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD

POR:

HECTOR ABRAHAM MENDOZA AVIÑA

MONTERREY, N. L.

DICIEMBRE DE 2005

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

DIVISION DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE GRADUADOS EN INGENIERIA



**TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY**

DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICION PARA  
EVALUAR LA PERCEPCION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO  
EN LA OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES  
DE LA CIUDAD DE MONTERREY

## TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL  
PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:  
  
MAESTRO EN CIENCIAS CON ESPECIALIDAD  
EN SISTEMAS DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD

POR

HECTOR ABRAHAM MENDOZA AVINA

MONTERREY, N. L.

DICIEMBRE DE 2005

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY**

**CAMPUS MONTERREY  
DIVISIÓN DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE GRADUADOS EN INGENIERÍA**



**TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY.®**

**DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA EVALUAR  
LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA OFICINA DE  
CONVENCIONES Y VISITANTES DE LA CIUDAD DE MONTERREY**

**TESIS**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER  
EL GRADO ACADEMICO DE:**

**MAESTRO(A) EN CIENCIAS  
ESPECIALIDAD EN SISTEMAS DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD**

**POR:**

**HÉCTOR ABRAHAM MENDOZA AVIÑA**

## DEDICATORIAS

A mis Padres. Por el amor incondicional que me brindan, confianza, y apoyo constante en todos los momentos difíciles; por esa tenacidad para luchar día a día, y enseñarme que la humildad no demerita a las personas, sino las hace más grandes. Gracias a ambos por todo, ustedes también son parte de esta meta.

A mis Hermanos. Por formar parte de mi vida, a pesar de su ausencia en este tiempo su apoyo es constante; y por inculcarme que la dedicación, sacrificio, y trabajo constante permite alcanzar el éxito.

A mis sobrinos. Por que han sido parte importante y motivo de inspiración, sus sonrisas e inocencia son el alimento que me da fuerzas para continuar en la vida. Bendiciones y todo lo mejor para ustedes.

A mi Familia. Por aquellas que han estado al pendiente mio y me han brindado su cariño, consejos, apoyo, ayuda. Gracias.

A Mapi. Por que su presencia, motivación, dedicación, tenacidad y apoyo infinito en todo instante, ha permitido que culmine una etapa más en mi vida, hemos aprendido que: "Cuando una persona realmente desea algo, el mundo entero conspira para lograr sus metas". Este "MOMENTO" es nuestro y es increíble. N + 1 toda la vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por sobre todas las cosas, por ser el guía espiritual que me acompaña en todo momento, Todo te lo debo a ti... Gracias Eternamente.

A mi asesor M.C. Héctor Ochoa Grimaldo por su disponibilidad, apoyo, consejos, sugerencias y experiencia para conducirme en el desarrollo de la investigación.

A mis sinodales Dr. Dagoberto Garza Núñez y Dr. Francisco R. Ángel Bello Acosta, por sus valiosas aportaciones para mejorar el presente proyecto.

Al Lic. Julio C. Valdés Hernández director de la Oficina de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de Monterrey por darme todas las facilidades y sus valiosas aportaciones para el desarrollo de mi investigación.

A la Lic. Angeles Ríos y Lic. Judith Hernández, Ejecutivas de Asesoría y Servicios a Grupos de la Oficina de Convenciones de la Ciudad de Monterrey, por apoyo constante y participación en la secuencia de la investigación.

A los organizadores de eventos considerados para el estudio, por su participación invaluable y tiempo brindado para la contestación del instrumento de medición de la calidad en el servicio por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de la ciudad de Monterrey.

A las Familias Rodríguez García, García Peláez, Olivares García y Valenzuela Ortiz por que siempre me alientan, apoyan y han estado conmigo cuando los he necesitado, además de demostrar que la Familia es primero...

A Guillermo Hernández y Armando Díaz, por su compañía, consejos, apoyo, amistad y por todos aquellos momentos increíbles en Monterrey: "LO TIENES".

A Amy, Enrique, Juan, Carlos, Rubén, Rafael, Omar, Pedro, Paco, María y a mis nuevos amigos que hice durante mi estancia en Monterrey, por brindarme su amistad, confianza, cariño, por sus deseos de superación, alentándome siempre a seguir y por formar parte de mi vida.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>V</b>
<b>1 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
1.6 HIPÓTESIS	5
1.7 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.8 ALCANCES	6
1.9 LIMITACIONES	6
1.10 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	7
<b>2 MARCO TEORICO</b>	
2.1 ANTECEDENTES DE LA OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE MONTERREY (OCV)	8
2.1.1 MISIÓN DE LA OCV	9
2.1.2 ORGANIGRAMA DE LA OCV	9
2.2 CALIDAD	11
2.3 SERVICIOS	13
2.3.1 CLASIFICACION DE SERVICIOS	15
2.4 SATISFACCION DEL CLIENTE	16
2.4.1 ¿PORQUE LA SATISFACCION DEL CLIENTE ES IMPORTANTE?	17
2.5 CALIDAD EN EL SERVICIO	18
2.5.1 DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO	21
2.6 HERRAMIENTA SERVQUAL	22
2.6.1 BRECHAS	25
2.7 DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	27
2.7.1 TÉCNICA DE INCIDENTES CRÍTICOS	28
2.7.2 GRUPOS DE ENFOQUE	29
2.7.2.1 PLANEACIÓN	32
2.7.2.1.1 DISEÑO DE LAS SESIONES	32
2.7.2.1.2 DETERMINACIÓN DEL LUGAR Y FECHA PARA LAS SESIONES	34
2.7.2.1.3 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO BORRADOR	34
2.7.2.1.4 VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO	35
2.7.2.2 EL RECLUTAMIENTO	35
2.7.2.3 EL MODERADOR	36
2.7.2.4 EL ANÁLISIS DE DATOS	36

2.7.2.5	EL REPORTE DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE	37
2.7.3	ESTRUCTURACIÓN DE DIMENSIONES DE CALIDAD CON SUS RESPECTIVOS ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN.	37
2.7.4	DESARROLLO DE LA ESCALA DE MEDICIÓN	37
2.7.5	ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	38
2.8	ANÁLISIS DE FACTORES	38
2.8.1	EL DISEÑO DE ANÁLISIS DE FACTORES.	39
2.8.2	CRITERIOS PARA EXTRACCIÓN DEL NÚMERO DE FACTORES.	40
2.8.3	INTERPRETACIÓN DE LOS FACTORES	41
2.8.4	MÉTODOS DE ROTACIÓN ORTOGONAL	42
2.8.5.	CRITERIOS PARA DETERMINAR LA SIGNIFICANCIA DEL FACTOR DE CARGA	43
2.8.6.	INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE FACTORES	43
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN</b>	
3.1	INTRODUCCIÓN	45
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.3.1	ESTABLECER CONTACTO CON LA OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE LA CIUDAD DE MONTERREY	46
3.3.2	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	47
3.3.3	DESARROLLO DEL INSTRUMENTO	47
3.3.4	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR	48
3.3.5	APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	48
3.3.6	RECOLECCIÓN, CODIFICACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
3.3.7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
<b>4</b>	<b>CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN</b>	
4.1	INVESTIGACIÓN DE GRUPOS DE ENFOQUE	52
4.1.1	DISEÑO DE LAS SESIONES: LUGAR Y FECHA	52
4.1.2	RECLUTAR A LOS PARTICIPANTES PARA LA SESIÓN	52
4.1.3	DISEÑAR CUESTIONARIO PARA LAS SESIONES DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE	52
4.1.4	VALIDAR CON EXPERTOS Y DEFINIR CUESTIONARIO FINAL PARA LAS SESIONES DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE	53
4.2	REALIZAR LA SESIÓN DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE	53
4.3	ELABORAR REPORTE: INCIDENTES CRITICOS	54

4.4	DEFINIR LAS DIMENSIONES CON SUS RESPECTIVOS ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN	54
4.5	CONSTRUIR EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y VALIDAR CON EXPERTOS	55
4.6	APLICAR EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	56
<b>5</b>	<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>	
5.1	ANÁLISIS DE FACTORES PARA EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN CON 21 VARIABLES Y 6 FACTORES.	58
5.1.1	ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE CORRELACIONES	58
5.1.2	SELECCIÓN DE FACTORES	58
5.1.3	COMUNALIDADES	60
5.1.4	ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE COMPONENTES	61
5.1.5	CONFIABILIDAD	63
5.2	DESPLIEGUE DE LA MATRIZ DE COMPONENTES ROTADA A PARTIR DE LA EXTRACCIÓN DE VARIABLES.	64
5.3	ANÁLISIS DE FACTORES PARA EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN CON 17 VARIABLES Y 5 FACTORES.	65
5.3.1	ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE CORRELACIONES.	65
5.3.2	SELECCIÓN DE FACTORES.	65
5.3.3	COMUNALIDADES	66
5.3.4	ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE COMPONENTES	67
5.3.5	CONFIABILIDAD	68
5.4	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES	69
5.5	ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO FINAL	72
5.5.1	ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN CALIDAD EN LA ASESORÍA DEL EVENTO	72
5.5.2	ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN EFECTIVIDAD DE LA ASESORÍA	73
5.5.3	ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA Y PROFESIONALISMO DEL PERSONAL	74
5.5.4	ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	75
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	
6.1	RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	78
<b>ANEXOS</b>		
	ANEXO A	79
	ANEXO B	80
	ANEXO C	82
	ANEXO D	84
	ANEXO E	85
	ANEXO F	86
	ANEXO G	87
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>88</b>

**INDICE DE TABLAS**

<b>TABLA 2.1</b>	<b>CLASIFICACIÓN DE INDUSTRIAS EN EL SECTOR SERVICIOS</b>	<b>15</b>
<b>TABLA 2.2</b>	<b>DIFERENCIA ENTRE LOS CONCEPTOS DE BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>16</b>
<b>TABLA 2.3.</b>	<b>GUIA PARA IDENTIFICAR EL FACTOR DE CARGA SIGNIFICANTE BASADO EN EL TAMAÑO DE MUESTRA</b>	<b>43</b>
<b>TABLA 5.1</b>	<b>PORCENTAJE DE VARIANZA TOTAL EXPLICADA</b>	<b>60</b>
<b>TABLA 5.2</b>	<b>VALORES DE COMUNALIDAD</b>	<b>61</b>
<b>TABLA 5.3</b>	<b>MATRIZ DE COMPONENTES CON 21 VARIABLES Y 6 DIMENSIONES</b>	<b>62</b>
<b>TABLA 5.4</b>	<b>MATRIZ ROTADA CON 21VARIABLES Y 6 DIMENSIONES.</b>	<b>63</b>
<b>TABLA 5.5</b>	<b>PORCENTAJE DE VARIANZA TOTAL EXPLICADA</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 5.6</b>	<b>VALORES DE COMUNALIDAD</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 5.7</b>	<b>MATRIZ DE COMPONENTES CON 17 VARIABLES Y 5 DIMENSIONES.</b>	<b>67</b>
<b>TABLA 5.8</b>	<b>MATRIZ ROTADA CON 17 VARIABLES Y 5 DIMENSIONES.</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 5.9</b>	<b>INSTRUMENTO DE MEDICIÓN REDUCIDO PARA LOS CLIENTES DE LA OCVMTY.</b>	<b>70</b>
<b>TABLA 5.10</b>	<b>DEFINICIÓN DE DIMENSIONES.</b>	<b>70</b>
<b>TABLA 5.11</b>	<b>INSTRUMENTO DE MEDICIÓN REDUCIDO PARA LOS CLIENTES DE LA OCVMTY.</b>	<b>71</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 2.1</b>	<b>ORGANIGRAMA OCVMTY</b>	<b>10</b>
<b>FIGURA 2.2</b>	<b>EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE CALIDAD</b>	<b>11</b>
<b>FIGURA 2.3</b>	<b>MODELO DE SERVQUAL</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 2.4</b>	<b>BRECHA DEL CLIENTE</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 2.5</b>	<b>BRECHAS DEL SERVQUAL</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 2.6</b>	<b>MÉTODO DE LOS INCIDENTES CRÍTICOS</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 2.7</b>	<b>GRÁFICA DE LOS VALORES PROPIOS VS. NÚMERO DE FACTORES.</b>	<b>41</b>
<b>FIGURA 3.1</b>	<b>ETAPAS PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 4.1</b>	<b>METODOLOGÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y SU APLICACIÓN</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 4.2</b>	<b>RELACIÓN JERÁRQUICA ENTRE LOS INCIDENTES CRÍTICOS, LOS ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN Y LAS DIMENSIONES DE CALIDAD.</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 5.1</b>	<b>METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 5.2</b>	<b>GRÁFICA DE LADERA CON 6 FACTORES</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 5.3</b>	<b>VALORES DEL ALFA DE CROMBACH</b>	<b>64</b>
<b>FIGURA 5.4</b>	<b>GRÁFICA DE LADERA CON 5 FACTORES</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 5.5</b>	<b>VALORES DEL ALFA DE CROMBACH</b>	<b>68</b>
<b>FIGURA 5.6</b>	<b>GRÁFICA DE BARRAS Y TABLA CON RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN DE CALIDAD EN LA ASESORÍA DEL EVENTO.</b>	<b>72</b>
<b>FIGURA 5.7</b>	<b>GRÁFICA DE BARRAS Y TABLA CON RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN EFECTIVIDAD DE LA ASESORÍA</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 5.8</b>	<b>GRÁFICA DE BARRAS Y TABLA CON RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA Y PROFESIONALISMO DEL PERSONAL</b>	<b>74</b>
<b>FIGURA 5.9</b>	<b>GRÁFICA DE BARRAS Y TABLA CON RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN.</b>	<b>75</b>

## CAPITULO 1. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente en la actualidad es un tema que representa un papel muy importante para una gran cantidad de organizaciones, dado que se ha descubierto que es una herramienta de suma importancia en las operaciones de dichos organismos, la cual puede dar la pauta para el éxito o el fracaso de éstos, dependiendo de la calidad con que este se ofrezca (ISIMI, 2001).

Aún cuando esta atención hacia el servicio tiene una tendencia de manera ascendente, las investigaciones y las experiencias que se han tenido dentro de esta área, aun no han alcanzado los logros en el campo de la calidad total. Es por ello que si una empresa de servicio esta decidida a adoptar una estrategia de calidad, es decir, una orientación al cliente, debe contar con un conocimiento vasto de éste, tal como son: opiniones, necesidades, expectativas, deseos, motivaciones, etc.(Delgado,2001).

De cierta manera las organizaciones pueden con esta información, llevar a cabo la implementación de estrategias básicas que le harán obtener ventajas respecto a sus competidores. La punta de lanza para llevar a cabo este enfoque es conocer la voz del cliente, sus expectativas y percepciones. La metodología QFD (Quality Function Deployment) parte de dicho principio básico.

Una herramienta que esta sustentada en toda una investigación formal realizada por sus creadores, y que se desarrolló dentro del contexto específico de servicio es el SERVQUAL, para conocer las expectativas y percepciones de los clientes.

La herramienta SERVQUAL define un nivel de calidad a través de la diferencia existente entre la expectativa y la percepción de servicio por parte de los clientes, con ello se obtiene un valor el cual se ubica en una escala

de medición de Likert, la cual va de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja o totalmente desacuerdo y 5 la calificación más alta o totalmente de acuerdo. También esta herramienta considera cinco dimensiones en base a las cuales define el servicio de una organización, las cuales son: Tangibles, Aseguramiento, Velocidad de Respuesta, Confiabilidad y Empatía (Zeithaml, Parasuraman, 1998)

Por lo tanto el SERVQUAL es el instrumento que le permitirá a cualquier organización que desee obtener información sobre clientes respecto a las expectativas y percepciones y con ello llevar estrategias que le permitan satisfacer tales requerimientos (Díaz, 2003).

### 1.2 ANTECEDENTES

México participa intensamente en el mercado de negocios desde hace muchos años, la gran variedad de atractivos con que cuenta, la calidad de los servicios que ofrece, la infraestructura de primer nivel y la calidez de la gente, hacen de sus ciudades y resorts, destinos altamente preferidos por los organizadores de eventos nacionales e internacionales.

Existe un gran número de empresas, organizadores, oficinas de convenciones y visitantes, así como organismos públicos y privados que ofrecen servicios, información y productos turísticos para el mercado de turismo de negocios, mismas que pueden orientarlo en la selección de sedes para eventos, negociación nacional e internacional para ganar proyectos, planeación y organización de eventos, y en programas de actualización de recursos humanos y profesionalización (SECTUR, 2005).

El acelerado cambio y la nueva visión del turismo de negocios en el mundo, ha logrado que la Secretaría de Turismo actualmente trabaje de la mano de los principales organismos y prestadores de servicios en el desarrollo de nuevos productos turísticos para este segmento de negocios, impulse la calidad y competitividad de los servicios, genere información especializada y apoye la profesionalización del sector, entre otros puntos fundamentales para contar con destinos de calidad mundial.

La capital del Estado de Nuevo León es conocida internacionalmente por ser sede de eventos de trascendencia mundial, como pronto lo será el Forum Universal para las Culturas y el Conocimiento 2007. La ciudad cuenta con una de las mejores ofertas de infraestructura turística en el país. El Aeropuerto Internacional de Monterrey ofrece una recién remodelada terminal, que lo coloca a la cabeza en el desarrollo de instalaciones aeroportuarias en México.

El trabajo conjunto del Gobierno del Estado de Nuevo León, a través de la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León, la iniciativa privada y el sector turístico de la ciudad, que deposita su confianza al desarrollar nuevos proyectos turísticos en la infraestructura que día con día crece, han impulsado la solicitud de sede de eventos que se han llevado a cabo en Monterrey, entre los que se encuentran: La Conferencia de la ONU Financiamiento para el Desarrollo 2002, la Cumbre Extraordinaria de las Américas 2004 y ESPACIO 2004.

Esto ha generado un nuevo enfoque en la fuerza de ventas, en recursos económicos, humanos y tecnológicos impulsados exitosamente por la Oficina de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de Monterrey. La Oficina de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de Monterrey (OCVMTY) es un organismo creado en 1994 gracias al esfuerzo realizado por parte del Gobierno del Estado de Nuevo León a través de la Subsecretaría Estatal de Turismo, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León y la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Monterrey (Valdés, 2005).

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad el tema de la calidad ha formado parte obligada de la filosofía de cualquier empresa, así como de todo el personal que la integra; la gran necesidad de desarrollar una perfección en la calidad en sus productos y servicios ofrecidos por las organizaciones, las motiva a mantener mejoras continuas de manera permanentes para lograr sus objetivos previamente establecidos.

El compromiso de la Oficina de Convenciones y Visitantes de la ciudad de Monterrey como organismo gubernamental es cumplir con su objetivo de crecimiento de calidad, esto les ha permitido ser una organización estable y confiable enfocada a atraer grandes eventos, convenciones, congresos, ferias y exposiciones a la ciudad de Monterrey, a través de la promoción conjunta del Estado de N.L., logrando con ello el incremento en el flujo y estadía de visitantes; así como la generación de derrama económica que permita crear y mantener fuentes de empleo.

Diferenciarse a través de una calidad otorgada a los clientes es un compromiso sensato por parte de las empresas, ya que con esto se pretende cubrir el número máximo de personas satisfechas, obtener un mayor número de compradores y con ello mejorar la imagen que se tiene.

#### **1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Como objetivo primordial de ésta investigación es adaptar y aplicar una Metodología en la Oficina de Organización de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de Monterrey, y con ello evaluar y medir la calidad en el servicio que brinda a sus clientes

##### **1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Validar el instrumento de medición de la calidad, SERVQUAL para confirmar su fiabilidad y consistencia interna, para una posterior medición de la calidad de los servicios que proporciona la OCVMTY.
- Analizar la Calidad en el Servicio ofrecida por la OCVMTY con base a las percepciones del cliente.
- Identificación de las dimensiones más importantes del constructo propuesto para la OCVMTY, en relación a las necesidades para una posterior medición de la calidad de los servicios de venta y postventa.

- Identificar los requisitos y necesidades actuales que el cliente demanda a la OCVMTY.
- Revisión de los objetivos y metas de la OCVMTY, para así detectar si están ligados a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Formulación de propuestas como pautas a seguir en base a los resultados que se obtengan de dicha implementación; así como adaptar a las necesidades de información específicas de la OCVMTY.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Hoy por hoy la calidad en el servicio es fundamental, además la globalización ha llevado a considerarla como prioridad en la entrega del servicio a clientes tanto internos como externos. Actualmente la mayoría de las organizaciones reconocen a la calidad en el servicio como una variable estratégica y un factor determinante en sus procesos productivos.

El entendimiento de las necesidades actuales y futuras de los clientes, así como las expectativas presentes y potenciales de los mismos son factores determinantes que le permiten a una organización lograr el éxito; por lo tanto deben satisfacer esos requerimientos y exceder sus expectativas.

En este estudio de investigación contribuirá en el alcance del objetivo que persigue la OCVMTY, en identificar aspectos claves del servicio ofrecido, que dan soporte para sentar base en el cumplimiento de las expectativas del cliente final.

## 1.6 HIPÓTESIS

La implementación de una Metodología para evaluar la Calidad en el Servicio de OCVMTY, permite conocer las percepciones para determinar la satisfacción de los clientes.

## 1.7 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿De que manera se analiza estadísticamente el instrumento de medición de la calidad en el servicio, para confirmar su fiabilidad y consistencia interna?

¿La OCVMTY cuenta con algún medio o instrumento para medir la calidad de los servicios que ofrece?

¿Cómo se pueden determinar las áreas de oportunidad en los servicios que proporciona la OCV?

¿Cómo Identificar los ítems más representativos del constructo SERVQUAL, en relación a las necesidades de los clientes de la OCVMTY, para una posterior medición de la calidad de los servicios de venta y postventa?

## 1.8 ALCANCES

El presente estudio solo involucra a las Oficinas de Convenciones y Visitantes de la ciudad Monterrey, Nuevo León. Para el estudio únicamente se tomarán en cuenta a los clientes externos (demandantes del servicio); y se conocerá la calidad del servicio a los clientes en términos de sus percepciones.

## 1.9 LIMITACIONES

Dicho estudio se realizará en las oficinas de la OCVMTY, la información resultante de éste estudio estará basado únicamente en las oficinas OCVMTY; el proyecto no pretende iniciar un proceso de monitoreo, solo se limitará a la medición de la calidad en el servicio; así como a los clientes atendidos en los últimos dos años.

### **1.10 DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

El diseño de la investigación que se llevará a cabo en el estudio será no experimental, porque éste tipo de diseño se realiza sin manipular deliberadamente las variables y se observa el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, 2002). Este tipo de estudio corresponde al diseño transeccional descriptivo: “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito fundamental de este diseño es el describir y analizar las variables de incidencia e interrelación en un momento dado”. (Hernández, 2002).

---

## **CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO**

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento. Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente.

Sin embargo, el desempeño general de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de algunos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición.

Uno de los trabajos más importantes acerca de la calidad en los servicios, especialmente en Estados Unidos, es el desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1988): SERVQUAL. Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la "mala calidad" en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer para mejorar la calidad.

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE MONTERREY (OCV)**

La Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey fue creada en 1994 y se constituyó por parte del Gobierno del Estado, mediante la Subsecretaría Estatal de Turismo, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León y la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Monterrey.(OCVMTY, 2005)

La Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey, es el medio de promoción y atracción para la ciudad y el enlace entre el gobierno y el sector privada con el cliente, además de ser un organismo sin fines de lucro; su finalidad es el aumentar el flujo y estadía de visitantes, mediante la atracción de grandes eventos a la ciudad; así como crear y mantener fuentes de trabajo. (Valdés, J; Velásquez, 2004).

La Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismo Similares (ANDOC) es un organismo sin fines de lucro, cuya prioridad es integrar, generar alianzas e intercambios de experiencias en el ámbito turístico. Dicho organismo integra en México alrededor de 60 Oficinas de Turismo, la mayoría están constituidos como Oficinas de Convenciones y Visitantes, y algunos otros son dependencias de las Secretarías de Turismo del Gobierno de los diversos estados (ANDOC, 2005).

La idea es que las OCV's o las oficinas afines sufran una transformación a Oficinas de Congresos y Convenciones (OCC), para que se enfoquen en el turismo de grupos (Válde, 2005). El director de la OCV Monterrey vislumbra a corto tiempo realizar el cambio hacia OCC's dadas las tendencias y necesidades de los clientes.

### **2.1.1 MISIÓN DE LA OCV**

La misión es promover la ciudad de Monterrey y el Estado de Nuevo León como destino turístico y de grandes eventos, logrando un incremento en el flujo y la estadía de los visitantes, generando mayor derrama económica y como consecuencia nuevas fuentes de empleo para la población(OCVMTY, 2005).

### **2.1.2 ORGANIGRAMA DE LA OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE MONTERREY**

La Oficina de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de Monterrey se encuentra estructurada de la siguiente manera:

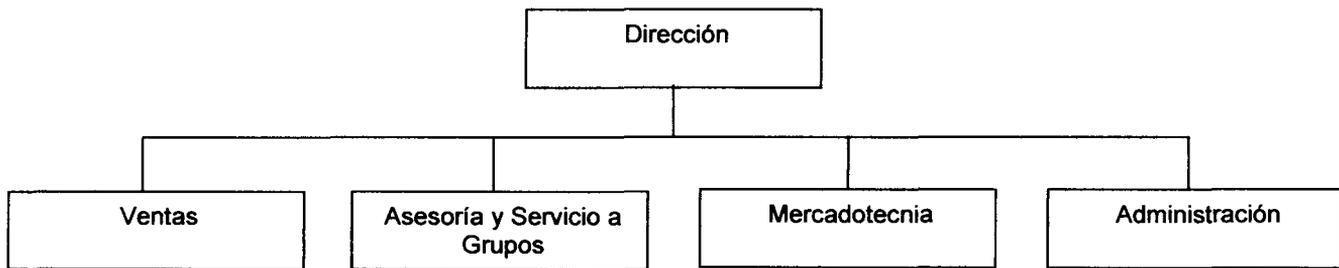


Figura 2.1 Organigrama OCVMTY

Esta conformado por los departamentos **Ventas, Asesoría y Servicio a Grupos y Mercadotecnia**, quienes encabezados por la Dirección Ejecutiva, tienen la labor de atraer eventos nacionales e internacionales. El departamento de Ventas es el primer contacto que una sociedad, asociación, federación, cámara o empresa interesada en organizar o solicitar un evento en Monterrey, tiene con la OCV (OCVMTY, 2005).

En lo que respecta a la solicitud de la sede, Ventas trabaja en conjunto con el organismo, definiendo la estrategia a seguir a través un plan de trabajo que garantice la realización del evento en Monterrey. Una vez que el evento que se ha ganado o programado en Monterrey y dependiendo del perfil del mismo, el departamento de Asesoría y Servicio a Grupos le da seguimiento y le ofrece apoyos como: recomendaciones para el programa de acompañantes, cartera de proveedores calificados y opciones de escenarios para los eventos sociales, entre otros (Valdés, 2005).

Por su parte, el departamento de Mercadotecnia trabaja con Asesoría y Servicio a grupos en las estrategias de promoción del evento. A lo largo de 11 años, muchos organizadores de eventos se han beneficiado de los apoyos que se ofrecen según el perfil del evento (OCVMTY, 2005). Entre éstos se encuentran:

- Estrategia vs. Competidores
- Material promocional
- Programa de Acompañantes, logrando el equilibrio entre la diversión y la academia

- Contacto con los mejores proveedores

El Consejo de Promoción Turística de México se une a este esfuerzo de fomentar una cultura turística a nivel local, estatal y nacional al impulsar los diversos segmentos turísticos de un destino único, diverso y más allá de la hospitalidad.

## 2.2 CALIDAD

El concepto de calidad ha ido evolucionando a lo largo de los años, ampliando objetivos y variando la orientación (Ver Figura 2.2). Se puede decir que su papel ha tomado una importancia creciente a evolucionar desde un mero control o inspección, a convertirse en uno de los pilares de la estrategia global de la empresa (Cuatrecasas, 2000). En sus orígenes, la calidad era costosa porque consistía en rechazar todos los productos defectuosos, lo que representaba un primer costo, y después recuperar de alguna forma dichos productos si era posible, lo que representaba un costo adicional; la calidad era responsabilidad exclusiva del departamento de inspección o calidad (Evans, 2000)

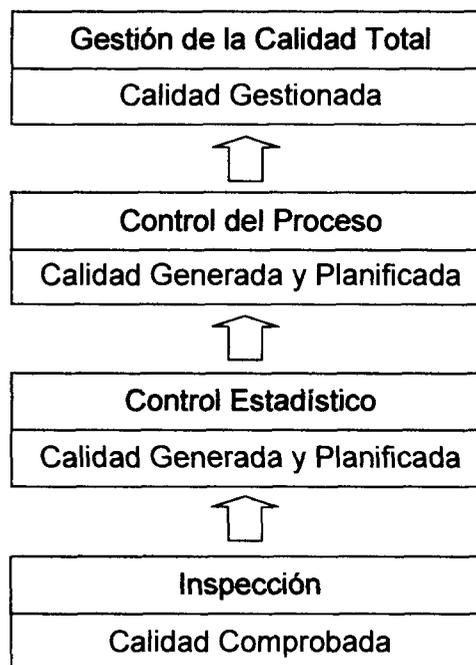


Figura 2.2 Evolución del Concepto de Calidad. (Evans, 2000)

Posteriormente se comienzan a aplicar técnicas estadísticas de muestreo para verificar y controlar los productos de salida, esto suponía un avance en la inspección de todos los productos. El concepto de calidad sufre una evolución importante, pasando de la simple idea de realizar una verificación de la misma, a tratar de generarla desde los orígenes, buscando asegurar la calidad en el proceso de producción para evitar que éste de lugar a productos defectuosos (Evans, 2000).

Con la Gestión de la Calidad Total, la calidad sigue ampliando sus objetivos a todos los departamentos de la empresa, involucrando a todos los recursos humanos liderados por la alta dirección y aplicándose desde la planificación y diseño de productos y servicios, dando lugar a una nueva filosofía de la forma de gestionar una empresa; con ello, la calidad deja de representar un costo y se convierte un modo de gestión que permite la reducción de costos y el aumento de beneficios (Presencia, 2004).

Por lo tanto hoy en día la calidad es fundamental como factor de decisión en el cliente para adquirir cualquier producto o servicio, y permite a las empresas que interactúan en un ambiente de administración por calidad total, mantener una ventaja competitiva. Las definiciones que se pueden encontrar acerca de la Calidad son múltiples, sin embargo podemos definirla como: Todas las formas a través de las cuales la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, sus empleados, las entidades implicadas financieramente y toda la sociedad en general (Evans, 2000).

La definición muestra dos enfoques importantes:

- La importancia del cliente, el cual tiene necesidades y expectativas implícitas y explícitas.
- Que esas necesidades y expectativas, se traducen en especificaciones técnicas, que los productos y servicios tienen que satisfacer.

También se puede definir como la resultante total de las características del producto o servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento, por medio de las cuales el producto o servicio en uso satisfará las expectativas del cliente (Feigenbaum, 1999).

En ambas definiciones se observa que el factor más importante en la medición de la calidad son las expectativas del cliente, el cual ha tenido un crecimiento sin precedente en volumen, variación y calidad a través del tiempo, poniendo en sus requerimientos de compra un énfasis cada vez mayor en la calidad de los productos o servicios.

La diversidad de las definiciones sobre la calidad se pueden explicar al examinar las ocho dimensiones de calidad definidas por Evans (2000):

- Rendimiento: las características principales de un producto
- Características: las “adiciones” que un producto tiene.
- Confiabilidad: la probabilidad de que un producto sobreviva durante un periodo de tiempo definido.
- Conformidad: el grado en el cual las características típicas y de rendimiento de un producto coinciden con las normas preestablecidas.
- Durabilidad: cantidad de uso que se obtiene de un producto antes de que se deteriore físicamente, o necesite reemplazo.
- Capacidad de servicio: la rapidez, cortesía y competencia en los trabajos de reparación.
- Estética: la apariencia del producto, su sensación, sus sonidos, sus gustos u olores.
- Calidad percibida: el juicio subjetivo de la calidad que resulta de la imagen, publicidad y nombres de marca.

### **2.3 SERVICIOS**

Desde una perspectiva muy amplia se puede entender como servicio, a aquéllas actividades intangibles que se efectúan en la organización para satisfacer los requerimientos del cliente (Chase, 2002). Anteriormente, el

servicio era el factor que agregaba valor a un producto, por lo tanto se convirtió en una ventaja competitiva que involucra en su totalidad a la organización y al cliente (Zurbia, 1998).

Actualmente los cambios que se presentan en los servicios para efectuarlos en una cultura de calidad tienen la característica de ser flexibles y rápidos, teniendo como única limitante la capacidad e imaginación del hombre. Cobra y Zwag (1991) mencionan que el enfoque actual considera que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio y por lo tanto constituye el elemento central de la transferencia, que se centra en dos formas: Una sola (el servicio en sí mismo) y otra mixta (servicio añadido al producto).

Además de estas definiciones, existen otros autores que ofrecen otros conceptos relacionados con el servicio, todos ellos concluyen que en los servicios existe la relación entre una organización y el cliente, esto quiere decir, que un servicio se gesta desde el momento en que se presenta una transacción cuando el cliente interactúa con la organización, hasta que ésta logra satisfacer una necesidad; con la intención de mantenerlo cautivo y finalmente generar lealtad con la organización para mantener una relación ganar-ganar que sea redituable para ambos (Chang y Kelly, 1996)

Brown (1991) menciona que los servicios ya no son un sector el cual se considere secundario de la economía. Los servicios están avanzando para ser el centro de la acción económica, donde se han convertido en herramientas indispensables de la producción para satisfacer las necesidades básicas e incrementar la riqueza de las naciones.

Al igual que en los procesos de fabricación, en los procesos de servicios los errores y los defectos son costosos, y cuanto más lejos llega un error sin corregirlo, tanto es mayor el costo de solucionarlo. (Harry, 2000)

### 2.3.1 CLASIFICACION DE SERVICIOS

Chase (2000) menciona que los servicios en muchas de las ocasiones asumen la forma de ciclos de encuentros que implican interacciones personales, telefónicas, electromecánicas y/o por correo. Zeithaml, V. A, y Bitner, M.J (2002) realizaron una clasificación de las industrias dentro en el sector servicio, para lograr una perspectiva más clara de éste sector, la cual se muestra en la tabla 2.1.

Existen además características particulares que caracterizan a los servicios. La típica diferenciación entre los conceptos de bienes y servicios se resume en la tabla 2.2.

Transportes y Servicios Públicos	Otros Servicios
Transportes	Hoteles y otros servicios de alojamiento
Transportes Ferroviario	Servicios Personales
Tránsito de pasajero local e interurbano	Servicios Empresariales
Transporte Terrestre y almacenes	Reparación, servicio y estacionamiento para automóviles
Distribución de agua	Servicios diversos de reparación
Transporte aéreo	Cinematografía
Tuberías(excepto gas natural)	Servicios y esparcimiento
Servicios de transportación	Servicios de Salud
Comunicaciones	Servicios legales
Telefonía y telégrafos	Servicios educativos
Transmisiones de radio y televisión	Servicios sociales
Servicios de energía eléctrica, gas y sanitarios	Organizaciones y asociaciones
Comercio al mayoreo	Servicios diversos
Comercio al menudeo	Servicios domésticos privados
Financieros, de seguros, de bienes raíces	Gobierno federal
Instituciones de depósito	Gobiernos estatales y locales
Instituciones financieras de segundo piso	
Corredores de valores, mercancías y servicios	
Agentes de seguros, corredores y servicios Bienes raíces	
Sociedades instrumentales y otras compañías de inversión	

Tabla 2.1 Clasificación de industrias en el sector servicios (Zeithaml, Bitner, 2002)

663280

La mayoría de los BIENES son:	La mayoría de los SERVICIOS son:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibles (100%)</li> <li>• Almacenables (cerca al 100%)</li> <li>• Transportables</li> <li>• Su compra es por la capacidad de su posterior funcionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intangibles (100%)</li> <li>• Perecederos (cerca al 100%)</li> <li>• Los proveedores del servicio pueden ser transportables</li> <li>• Su adquisición es para su inmediato funcionamiento</li> </ul>

Tabla 2.2. Diferencia entre los conceptos de bienes y servicios (Stamatis, 1996)

## 2.4 SATISFACCION DEL CLIENTE

Una investigación efectiva de la satisfacción del cliente es de suma importancia, ya que refuerza a aquellas organizaciones que “escuchan al cliente” en la búsqueda de alcanzar el grado de competitividad que los conlleve a incrementar la lealtad en los mismos (Chena, 1998). Los clientes se encuentran buscando algo más allá del precio de un producto o servicio para tomar una decisión en su compra, generando que las organizaciones adopten un enfoque hacia el cliente como parte integral de su estrategia de mercado.

Para mejorar la satisfacción de los clientes, muchas organizaciones han identificado la constante necesidad de satisfacer al cliente para promover y soportar procesos innovadores de toma de decisiones, pero más importante aun, para anticipar las necesidades de los clientes (Acaresearch, 2004). Fallar en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente dará como resultado un cliente insatisfecho (Wilson, 2002; Zeithaml, 1997).

En la industria del servicio, las organizaciones comúnmente realizan encuestas para obtener las evaluaciones de los clientes con respecto a un servicio ofrecido, además de información acerca de recientes experiencias que han tenido con el servicio. Esta información es usada para identificar las mejoras que se le puedan hacer al servicio y predecir sus efectos en la satisfacción del cliente (Bolton & Drew, 1991).

### 2.4.1 ¿PORQUE LA SATISFACCION DEL CLIENTE ES IMPORTANTE?

En la actualidad, las organizaciones con éxito son aquellas que se mantienen atentos a las necesidades de sus clientes, para poder satisfacerlas y en el mejor de los casos superarlas, es por ello que las organizaciones deben estudiar cuáles son las necesidades y expectativas de sus clientes actuales y prospectos potenciales (Lara, 2000).

La Satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la relación completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos (Rico, 2001). En la siguiente función se puede observar lo antes descrito:

$$\text{Satisfacción y deleite del Cliente} = \frac{\text{Valor + Rendimiento}}{\text{Necesidades + Expectativas}}$$

La Satisfacción del cliente esta influida por las características específicas de un producto o servicio y de las percepciones de calidad, de lo cuál se originan la siguiente clasificación:

Cliente muy satisfecho.- Cuando el valor y los rendimientos superan las necesidades y expectativas.

Cliente Deleitado.- Cuando el valor y los rendimientos exceden muy gratamente las necesidades y expectativas.

Cliente Satisfecho.- Cuando el valor y los rendimientos igualan las necesidades y expectativas.

Cliente Insatisfecho.- Cuando el valor y los rendimientos son menores a las necesidades y expectativas.

Zaintek (2003) fundamenta que para poder comprender al cliente implica conocer sus necesidades y por supuesto:

- Reconocer al cliente habitual, ya que representa la base en la que se sustenta el negocio.

- “El cliente es primero” implica hablar de manera personalizada con el cliente para poder conocer sus requerimientos.
- Comprender y transmitir los requerimientos específicos del cliente en relación al producto o servicio.
- Involucrar y comprometer al personal de la organización para tener un enfoque hacia el cliente, para contribuir a la satisfacción de sus necesidades.

Los clientes poseen el poder verbal destructivo por el efecto multiplicador de comentar vía boca a oído las razones de su insatisfacción, por lo tanto los recursos verbales se consideran más poderosos que los económicos. Finalmente si la empresa no vende satisfacción, no existe o tiende a desaparecer rápidamente (Wellen, 1999).

## 2.5 CALIDAD EN EL SERVICIO

La clave para asegurar la calidad en el servicio es conocer lo que los clientes esperan del mismo. La calidad del servicio, como la perciben los clientes, se puede definir como las discrepancias entre las expectativas de los clientes o deseos y sus percepciones (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990).

En otras palabras, las expectativas constituyen el parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio (Koenes, 1995). En los servicios, la calidad contempla dos dimensiones:

- Calidad Interna.- Relacionada con los aspectos funcionales y operativos del servicio.
- Calidad Externa.- Relacionada en la forma que es entregado el servicio al cliente.

Finalmente los clientes evalúan los niveles de satisfacción que perciben en un servicio y sus expectativas, esto es, lo que ellos esperan al recibir un servicio (Koenes, 1995). Dicha evaluación tiene tres resultados:

1. Malo, deficiente, negativo o carente de calidad si el servicio entregado esta por debajo de las expectativas de cliente.
2. Bueno, adecuado, neutro o satisfactorio, aquel servicio iguala las expectativas.
3. Excelente se considera si el servicio excede las expectativas del cliente.

Los incumplimientos con el cliente son el elemento distorsionador más importante en la prestación de servicios. En éstos se considera un incumplimiento cuando el cliente no resulta satisfecho, es decir, siempre que no se cumplan sus expectativas. Las causas que llevan al incumplimiento se denominan deficiencias. La deficiencia general es la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que recibe y se puede distribuir en cuatro clases de deficiencias internas (Zeithaml, V. A, Bitner, M.J; 2002).

Estas deficiencias corresponden a las percepciones que tienen los directivos sobre la calidad de los servicios y las tareas asociadas por la prestación de los mismos. (Parasuraman, 1988)

- **Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.**

La deficiente comprensión de los directivos respecto a las expectativas y preocupaciones auténticas de los usuarios, provoca un servicio que no satisface plenamente las expectativas del cliente. Un paso imprescindible para la mejora de la calidad de los servicios consiste en que la dirección de la empresa se informe suficientemente sobre las expectativas de los clientes para disminuir las deficiencias ocasionadas por esta discrepancia.

- **Discrepancia entre las percepciones de los directivos y los requisitos definidos.**

La correcta percepción de las expectativas de los clientes por parte de los directivos es necesaria pero no insuficiente para conseguir calidad en

los servicios. Es necesario que la dirección establezca requisitos claros que reflejen sus percepciones sobre las expectativas de los usuarios.

Esto permitirá que los procedimientos utilizados por los empleados en sus procesos también cumplan con las expectativas de los clientes. Algunos factores que causan esta discrepancia son:

- ✓ El compromiso insuficiente que asume la dirección con el sistema de Calidad.
  - ✓ La percepción de inviabilidad respecto a poder cumplir con las expectativas del cliente.
  - ✓ Errores en establecer los requisitos, haciendo que sean poco claros.
  - ✓ Ausencia de objetivos que permitan la mejora continua.
- **Discrepancia entre los requisitos definidos y la prestación del servicio.**

A pesar de que los requisitos y los procedimientos de actuación sean claros, no siempre se cumplen con exactitud y ello provoca que el servicio entregado no sea el que se había definido. La mayoría de incumplimientos con requisitos son causados por:

- ✓ Formación insuficiente del personal que trata con el cliente. La formación es tan necesaria en el proceso a desarrollar como el trato con el cliente.
- ✓ Falta de recursos para llevar a buen término los procesos según los requerimientos. Afecta tanto a los recursos técnicos como del personal.
- ✓ Falta de interés del personal.

- **Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.**

La promesa que hacen algunas empresas de servicios en la publicidad de los medios de comunicación, en los mensajes que transmiten en la red de ventas y en otras comunicaciones externas, incrementan las expectativas del cliente. Esto resulta positivo si se cumplen estas expectativas pero puede resultar doblemente negativo si no se cumplen ya que un cliente defraudado es un cliente perdido a la vez que una publicidad negativa.

### **2.5.1 DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO**

Los servicios cuentan con sus propios criterios de evaluación, y en ellos como en ningún otro caso, cuentan los requisitos o expectativas que utiliza el cliente para juzgar el servicio (Cuatrecasas, 2000). Para lograr una óptima calidad en el servicio, es primordial conocer los factores que influyen en la satisfacción de sus clientes, procurando identificar las oportunidades para poder fortalecer estos vínculos y buscar motivar su lealtad al mantener lazos sólidos y duraderos.

Las dimensiones se mencionan como siguen:

1. **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. **Fiabilidad:** Habilidad del proveedor para realizar el servicio prometido de forma fiable y adecuada.
3. **Capacidad de Respuesta:** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
4. **Profesionalidad:** Posesión de las capacidades requeridas y conocimientos de la realización de un servicio.
5. **Cortesía:** Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata al cliente.
6. **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

8. Accesibilidad: Capacidad de un servicio e ser accesible y facilidad para establecer contacto.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como saber escucharlos.
10. Comprensión al cliente: Esfuerzos realizados para conocer al cliente y sus necesidades.

En la competitividad actual de las empresas la satisfacción del cliente y el enfoque en el cliente se transformaron en aspectos cruciales, motivo por el cual toda empresa cuyo fin sea proporcionar un servicio de calidad debe comenzar por entender con claridad a sus clientes, para poder adelantarse a sus expectativas y cumplir con sus necesidades, ya que esto influirá de manera significativa en su crecimiento organizacional y su rentabilidad.

## 2.6 HERRAMIENTA SERVQUAL

Un instrumento de medición confiable de la calidad en el servicio que ha sido muy utilizado es el Servqual (abreviación de Service-Quality) desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990). El Servqual consta de tres secciones: evaluación de las expectativas de los clientes en cuanto al servicio que esperan recibir, la percepción que realmente experimenta el cliente del servicio, y la ponderación de las diferentes dimensiones que intervienen en el servicio de acuerdo a la importancia relativa que les dan los clientes.

El instrumento SERVQUAL de esta manera, evalúa la calidad del servicio como una función de la diferencia entre expectativas y percepciones que tiene un cliente respecto a un servicio (Zeithaml et al., 1990). El modelo se representa en la Figura 2.3:

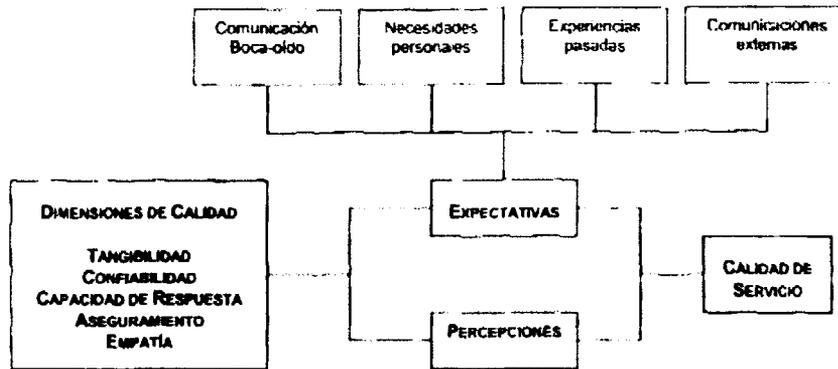


Figura 2.3 Modelo de SERVQUAL

El propósito de las organizaciones para proporcionar servicios de calidad radica principalmente en cerrar la brecha del cliente, lo que se define como “la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones de los clientes”(Zeithaml, 2002), donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido a través de sus experiencias con la organización. Por otro lado sus percepciones son reflejo de la manera en que efectivamente recibieron el servicio.

En la Figura 2.4. se representa la Brecha del Cliente.

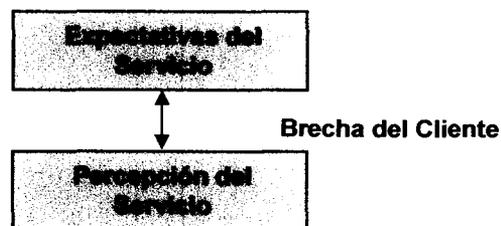


Figura 2.4 Brecha del Cliente (Zeithaml, 2002)

La aplicación del instrumento SERVQUAL esta basado sobre cinco dimensiones de la calidad en el servicio:

- Tangibles: Consiste en la apariencia de instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
- Confiabilidad: Es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera correcta.

- Respuesta: Se trata de la voluntad para ayudar a los clientes adecuada y rápidamente.
- Aseguramiento: Es el conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza.
- Empatía: Se refiere a la atención individual que la compañía le proporciona a sus clientes.

Cada dimensión del servicio incluye una serie de reactivos que al comparar la percepción del cliente contra sus expectativas se puede calcular la discrepancia de servicio para cada reactivo en particular. Una discrepancia positiva indica que el cliente percibe esa característica del servicio superior a sus expectativas; una discrepancia negativa indica que el cliente percibe un servicio que no alcanzó a satisfacer sus expectativas; y finalmente si el cálculo de la discrepancia es cero, indica que el cliente percibe el servicio exactamente como lo esperaba.

De acuerdo a Heung, V.; Wong, M. y Qu, H. (2000) generalmente en la aplicación del Servqual se ha obtenido valores negativos para la mayoría de las características del servicio evaluadas. Entre los tipos de información que arroja el instrumento y son útiles para la organización de servicios encontramos (Cook, 2000):

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Las expectativas de los clientes de un determinado establecimiento.
- Las percepciones de los clientes de un establecimiento.
- Cálculos de brechas de insatisfacción específicas.
- Evaluación de las percepciones de calidad de clientes internos; puede ser utilizado para departamentos y divisiones dentro de una organización para determinar la calidad del servicio que proveen a los empleados en otros departamentos y divisiones.
- Analizar segmentos de clientes con percepciones diferentes de calidad; clasificar en varios segmentos de calidad percibida (alta, media y baja) en base a la puntuación individual.

- Comparaciones de la propia puntuación SERVQUAL contra las puntuaciones de los competidores.

## 2.7 BRECHAS

Las brechas propuestas por los autores del SERVQUAL indican las diferencias entre los aspectos considerados como los más importantes de un servicio, tales como las necesidades de los clientes, la experiencia obtenida del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa en relación a los requerimientos de los clientes.

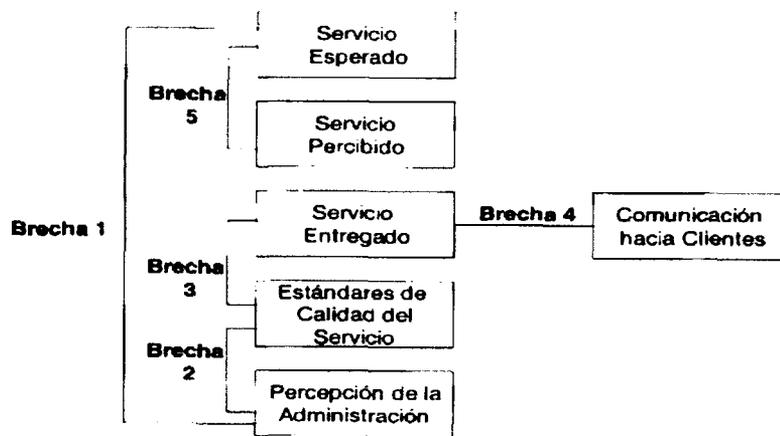


Figura 2.5 Brechas del SERVQUAL

De acuerdo con Parasuraman (1988) las cinco brechas principales en la calidad de los servicios son las siguientes:

**Brecha 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones que tiene la organización de estas.**

Los Factores Claves que influyen en esta Brecha son:

- Investigación de mercados insuficiente
- Uso inadecuado de la investigación de mercados
- Falta de interacción entre la administración y los clientes
- Comunicación insuficiente entre empleados y administración
- Demasiados niveles entre empleados y administración

**Brecha 2: Diferencia entre la percepción que tiene la administración de las expectativas del cliente y las especificaciones de la calidad del servicio.**

Los Factores Claves que influyen en esta Brecha son:

- Compromiso inadecuado de la administración con la calidad de servicio
- Ausencia de un proceso formal para establecer metas de la Calidad del Servicio.
- Estandarización inadecuada de tareas
- Percepción de la infactibilidad (las expectativas de los clientes no pueden ser cumplidas).

**Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la entrega brindada.**

Los Factores Claves que influyen en esta Brecha son:

- Falta de trabajo en equipo
- Empleados deficientes o inadecuados
- Tecnología deficiente
- Falta de control del empleado de contacto
- Sistema inadecuado de evaluación y compensaciones
- Conflicto de funciones entre empleados
- Ambigüedad de funciones entre empleados

**Brecha 4: Diferencia entre la entrega del servicio y la comunicación externa al cliente respecto a la entrega del servicio brindado.**

Los Factores Claves que influyen en esta Brecha son:

- Comunicación inadecuada entre personal de ventas y operaciones
- Comunicación inadecuada ente publicidad y operaciones
- Diferencia de políticas y procedimientos entre sucursales y departamentos
- Exageración en la publicidad
- Exageración en ventas personales

### **Brecha 5: Diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio**

Las 4 brechas anteriores están directamente relacionadas con la brecha 5: la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios; por lo tanto es menester que cada organización dirija sus estudios en dirección a donde los principales "síntomas" lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes (Moguel, 2004).

## **2.7 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

El propósito de determinar las necesidades del cliente es establecer una lista exhaustiva de todas las dimensiones importantes de la calidad que describen el producto o servicio. Resulta esencial entender las dimensiones de la calidad para saber cómo definen los clientes la calidad del servicio o producto. Sólo si se comprenden las dimensiones de la calidad será posible diseñar mediciones para evaluarlas (Hayes, 1999)

Aunque existen ciertas dimensiones estándares de la calidad que se generalizan en muchos productos o servicios, algunas se aplican sólo a tipos específicos de productos o servicios. Un método diseñado para identificar las dimensiones importantes de la calidad de los productos o servicios son los grupos de enfoque. (Merton, 2000)

Otro método es el que se basa en los incidentes críticos (Flanagan, 1954) e implica a los clientes en la determinación de las dimensiones de la calidad. Estas dos técnicas serán el fundamento para el diseño y el desarrollo del instrumento que servirá para medir la satisfacción de los clientes de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey.

Hayes (1999) menciona que para diseñar y elaborar un instrumento de medición, deben seguir las siguientes etapas:

- Determinar los incidentes críticos,
- Encontrar las dimensiones con sus respectivos elementos de satisfacción,
- Elaborar la escala y;
- Determinar el contenido del cuestionario.

La "Técnica del Incidentes Críticos" (TIC), es la que permitirá en este caso determinar todos aquellos elementos críticos de los servicios otorgados por la OCV, con esto la información que resulte permitirá formular el constructo que mida la calidad en el servicio y con ello el mejoramiento de la satisfacción del cliente.

### 2.7.1 TÉCNICA DE INCIDENTES CRÍTICOS

*Flanagan (1954)* menciona que esta técnica implica obtener información de los clientes sobre incidentes reales que ellos consideran al definir los aspectos buenos o malos del servicio. Esos incidentes definen los elementos de satisfacción, y estos a su vez, definen las necesidades del cliente.

Una ventaja real del método radica en el apoyo en los clientes para definir las necesidades de éstos; por lo tanto juegan un papel importante y por ello se encuentran en una excelente posición para ayudar a entender esas necesidades porque ellos son los receptores del servicio.

*Quezada (2005)* indica ciertos puntos los cuales han sido variantes de ésta técnica y que resultaron innovaciones para:

- Realizar un proceso de selección de personal.
- Realizar una evaluación del rendimiento laboral de los trabajadores de una organización.
- Realizar un diagnóstico de necesidades de formación.
- Realizar un análisis de competencias.

- Identificar competencias.

En la siguiente figura se muestra gráficamente la representación de la obtención de los Incidentes Críticos:

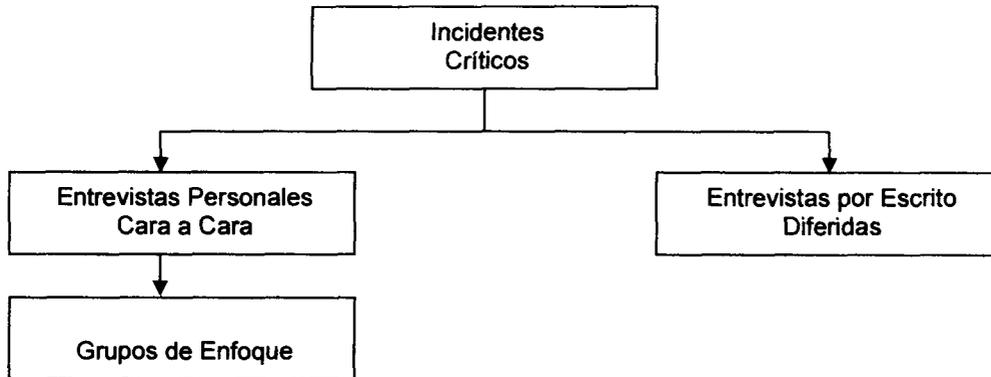


Figura 2.6 Método de los Incidentes Críticos

Los grupos de enfoque se emplearán para esta investigación en particular, dado que se adecua perfectamente para los fines de este estudio sin aumentar dramáticamente el tiempo de investigación.

### 2.7.2 GRUPOS DE ENFOQUE

La utilización de los grupos de enfoque se ha popularizado en los últimos tiempos, el cual se trata de la recolección de datos cualitativos, a partir de una discusión grupal controlada con comentarios libres que permiten conocer e identificar los principales factores que determinan la posición de la organización frente a la competencia, así como desarrollar estrategias para expandirse a nuevos mercados (Greenbaum, 1998).

Krueger (1998) define a los grupos de enfoque como una discusión diseñada de manera cuidadosa para obtener percepciones sobre áreas específicas de mayor interés. Para el desarrollo de los grupos de enfoque los parámetros están en términos de asegurarse de que los participantes tienen una experiencia o una opinión específica sobre el asunto bajo investigación; y que las experiencias subjetivas de los participantes sean exploradas en lo referente a preguntas predeterminadas de la investigación.

Hernández et. al (2003) define los grupos de enfoque como reuniones de grupos pequeños o medianos (5 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. Un análisis sistemático de dichas discusiones permite ofrecer pistas e intuiciones acerca de cómo es percibido un producto o servicio.

Merton(2000), en su estudio define los parámetros para el desarrollo de grupos de enfoque: "Hay que asegurar que los participantes tengan una experiencia específica u opinión sobre la temática o hecho de investigación; requiere de un guión de funcionamiento que reúna los principales tópicos a desarrollar – hipótesis o caracterizaciones - y que la experiencia subjetiva de los participantes sea explorada con relación a las hipótesis investigativas".

El desarrollo del grupo de enfoque se inicia desde el momento mismo que se elabora un guión de preguntas, o diferentes guías, según las condiciones y experiencias personales de los entrevistados; de esta manera se puede tener la posibilidad de efectuar una exploración sistemática aunque no cerrada (Greenbaum, 1998).

Las temáticas deben formularse en un lenguaje accesible al grupo de entrevistados y el orden o énfasis en las mismas pueden alterarse según la personas, las circunstancias y el contexto cultural. Si bien la estructuración de una entrevista puede variar, el investigador debe tener una posición activa, vale decir, debe estar alerta y perceptivo a la situación (Hoppe M.J.; Wells E.A.; Morrison D.M.; Gilmore M.R.; Wilsdon A.,2002).

Kitzinger (2000), argumenta que la interacción social es una característica fundamental de los grupos focales ya que la dinámica creada entre los participantes permite resaltar y rescatar su concepción de su realidad, sus vivencias, su lenguaje cotidiano, sus valores y creencias acerca de la situación en que viven. La interacción también permite a los participantes preguntarse unos a otros y reconsiderar sus propios puntos de vista sobre sus experiencias específicas. Pero más que eso, consiste en traducir vivencias, experiencias,

creencias y costumbres propias de una subcultura al lenguaje de una cultura total de la cual la primera forma parte.

La principal ventaja de la investigación a través de los grupos focales es la de obtener una descripción global de los conocimientos, actitudes y comportamientos sociales de un colectivo social y la forma en que cada individuo es influenciado por otro en una situación de grupo. Otra ventaja es que permiten analizar y seleccionar la información de una manera tal que ayuda a los investigadores a encontrar cuál es el asunto importante y cuál no lo es, cuál es el discurso real y cuál el ideal (Merton,2000).

Como resultado, la brecha existente entre **lo que la gente dice y lo que hace** puede ser mejor entendida. Sus múltiples comprensiones y significados son revelados por los participantes, en consecuencia las múltiples explicaciones de sus conductas y actitudes serán mas rápidamente reelaboradas y comprendidas por parte de los investigadores.

Krueger (1998) menciona que al llevar acabo la aplicación de este método se pueden obtener otras ventajas, tales como:

- Reunir a las personas en situaciones naturales de la vida real creando un clima que induce a la espontaneidad de los participantes.
- Las discusiones poseen alta validez de subjetividad presentada en citas textuales de los propios participantes.
- Costos relativamente reducidos.
- Rápida disponibilidad de los resultados.
- Permite al investigador incrementar el tamaño de la muestra estudiada.

Morgan (1998a) indica que las etapas que se tienen que considerar para aplicar de manera eficiente este método de grupos de enfoque son:

- La Planeación
- El Reclutamiento.
- El Moderador
- El Análisis y Reporte.

### 2.7.2.1 PLANEACIÓN

Morgan (1998) menciona que durante la etapa de planeación es necesario llevar a cabo la conceptualización del estudio, el desarrollo del cuestionario, así como todo lo relacionado a la logística de los grupos de enfoque. Las decisiones básicas en el proceso de planeación son las siguientes:

- Definir el propósito y resultados del proyecto
- Identificar el rol del promotor en el proyecto
- Identificar el recurso del personal y apoyo
- Determinar quiénes serán los participantes
- Escribir las preguntas para guiar la entrevista
- Desarrollar un plan de reclutamiento
- Establecer el lugar, fechas y tiempos para las sesiones
- Diseñar el plan de análisis
- Especificar los elementos del reporte final.

#### 2.7.2.1.1 DISEÑO DE LAS SESIONES

Esta etapa necesita mucha atención dada la importancia de las condiciones en donde se desarrollen las discusiones de los grupos de enfoque, contando con un ambiente confortable y se asegurando la eficacia de dicha reunión. En los aspectos dentro el diseño de las sesiones que deben ponerse atención se encuentran:

- **El lugar**

Lankshear (1999) menciona con respecto al lugar de reunión que sean sitios o lugares "neutrales" que no se asocien con los promotores ni con los sujetos del conflicto o con la situación problema de discusión. En síntesis, las reuniones de los grupos focales si bien pueden ser realizadas en diversos lugares, por ejemplo, en hogares, salones comunales o donde los participantes desarrollan sus reuniones regulares se recomienda utilizar espacios institucionales incluso, se sugiere utilizar aquellos geográficamente ajenos.

Es recomendable que para el número de participantes en la sesiones la sala tenga las dimensiones acorde al grupo, así como el confort en la misma lo que permitirá la participación de los mismos. Powell (1996) indica que se pueden evitar tendencias tanto positivas como negativas si se realizan las sesiones en localizaciones neutrales.

- **Disposición de los participantes**

Morgan (1998a) establece que para facilitar la interacción entre los integrantes, la ubicación de estos debe ser en forma de mesa redonda, para mantener el contacto visual entre ellos; por lo que el tamaño de la mesa será adecuada al número de participantes.

- **Ambiente de la entrevista**

Es muy importante el papel que juega el moderador en este punto, ya que él es la persona que desarrolla y promueve la participación de los integrantes durante la sesión; pero es importante mencionar que el manejo del espacio, los muebles, la ropa, y los determinantes físicos del sonido son elementos que para algunos participantes puede ser confortable o factor que inhiba su participación (Lankshear 1999).

- **El momento de la reunión**

De acuerdo con Stewart D.W.; Shamdasani P.N. (1998) la dinámica funcional del grupo de enfoque comprende:

1. La apertura: es el tiempo para que el moderador dé la bienvenida al grupo, de introducción al tema y sus objetivos y explique el papel del grupo de enfoque, de explicar qué es un grupo focal y cómo funcionará.
2. La segunda etapa, planteará (a través de alguna estrategia preestablecida y probada) las "preguntas" temáticas que son el objeto del estudio.
3. La sección de Cierre: no solo debe incluir el llegar a un consenso en las conclusiones finales sino también la parte formal que incluye el agradecimiento a los participantes, insistiendo no solo en la importancia

de su participación sino también en la forma cómo los datos serán utilizados.

Los puntos que se deben cuidar en este momento son: que la duración de la sesión no sea mayor a las 2 horas, permitiendo con esto el mantener el ánimo participativo de los integrantes; evitando la formación de subgrupos y desviar el enfoque hacia otros temas no relacionados con la sesión (Morgan, 1998a). Es recomendable evitar interrupciones tales como visitas a miembros de la reunión, recibir llamadas telefónicas, evitando con esto distracciones; lo que es posible que rehagan llegar cualquier tipo de mensaje a los integrantes a través del moderador.

Es importante la intervención de otra persona que apoye al moderador durante la sesión para recabar de manera más precisa los incidentes generados tales como: actitud, comunicación no verbal y tono de los participantes.

#### **2.7.2.1.2 DETERMINACIÓN DEL LUGAR Y FECHA PARA LAS SESIONES**

Morgan (1998a) establece que si no se efectúa un acuerdo para trabajar de manera conjunta con un enfoque dirigido a objetivos comunes, no se podrá llevar a cabo una reunión. Por lo tanto es de suma importancia que los participantes tengan conocimiento de la razón de ser de la reunión, así como tiempo estimado de duración, fecha y lugar en donde se desarrollara la misma.

#### **2.7.2.1.3 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO BORRADOR**

Morgan (1998) clasifica en tres tipos los cuestionarios que se realizan para los grupos de enfoque, los cuales aproximadamente deben contar con 10 preguntas. Tales preguntas se describen a continuación:

- Preguntas de calentamiento. Para romper el hielo y con ello minimizar la incertidumbre se realiza una ó dos preguntas que sean respondidas fácilmente por los participantes, permitiendo con esto generar un ambiente de confianza.

- Preguntas centrales. Este bloque se encuentra integrado entre 5 y 7 preguntas del total de preguntas del cuestionario; estas son las que engloban el objetivo central de la investigación y permite obtener información relevante.
- Preguntas de cierre. Consisten en preguntas que indagan cuestiones o significados que hasta ahora no se han introducido en la conversación, o que sintetizan la manera como el grupo o sus partes se han posicionado con relación al tema. Usualmente una o dos son las preguntas de cierre (Morgan 1998).

Se enlistan preguntas previamente planeadas, aspectos provocadores de cada pregunta y opciones de fraseo o de preguntas de seguimiento que puede o no utilizar el entrevistador dependiendo del flujo de la comunicación, del nivel de entendimiento de los temas por participante, de la competencia lingüística de cada uno de ellos, y de los énfasis o cambios de temática que exige el tratamiento del tema según se vaya desarrollando la entrevista (Morgan 1998).

#### **2.7.2.1.4 VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO**

Para Hayes (1999) el grado con que la información de apoyo sustenta las inferencias hechas a partir de lo que tiene el propósito de medir se le conoce como validez; es decir, es el grado en el que la escala mide lo que en realidad está diseñado para medir.

#### **2.7.2.2 EL RECLUTAMIENTO**

Morgan (1998) establece que es aquí donde la población y la muestra son definidas para llevar a cabo las sesiones de los grupos de enfoque. Kitzinger (2000) sugiere que una vez seleccionados los participantes, estos sean invitados oficialmente, reiterándoles el objeto y los objetivos del estudio, la metodología de trabajo a seguir, su papel en el momento de llevar a cabo las sesiones.

### 2.7.2.3 EL MODERADOR

Krueger (1998a) indica que el moderador debe de tener la habilidad para el desarrollo y manejo de los grupos de enfoque, para que los participantes externen con confianza sus impresiones sobre el tema que se este tocando en determinado momento, generando con esto una interacción reciproca. Los aspectos que son importantes y que deben de tener los moderadores son: alta escucha, calidad personal, adaptación y no ser críticos. Kitzinger (2000) sugiere que el moderador debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Mantener el control de la discusión, que no se atrasen ni se adelanten los participantes
- Tratar de mantener la discusión en un tono informal, incentivando a los participantes que digan lo que les viene a la cabeza.
- Recordar que el moderador es un conductor que tiene el objetivo principal de lograr una información lo más confiable y válida.
- Ser neutral: Una de las ventajas de una persona ajena tal grupo de interés es que este teóricamente no este involucrada en la problemática y cuales serían las soluciones posibles. Cualquier comentario o respuesta del moderador influenciaría a los participantes.
- No permitir que el moderador sea interrogado. Recuerde que el principal objetivo de la sesión de trabajo es reunir información sobre qué y cuanto sabe el grupo sobre la
- El papel del moderador no es el de informar o convencer al grupo sobre tal o cual situación o producto, su papel es el conductor de un grupo de discusión.

### 2.7.2.4 EL ANÁLISIS DE DATOS

Esta etapa toda la información que se genera y se recaba en las sesiones se debe examinar, categorizar y reorganizar. Krueger (1998b) propone que para el análisis se deben de considerar los objetivos del estudio, por otro lado la interpretación de dicho análisis considera las anotaciones obtenidas durante el

desarrollo de las sesiones, teniendo claro aquellos conceptos prioritarios que resaltaran de la variedad de comentarios externados.

#### **2.7.2.5 EL REPORTE DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE**

Krueger (1998) establece que el reporte con la información generada de las sesiones debe desarrollarse de manera descriptiva, tener un registro cronológico, y además comunicar los resultados obtenidos.

#### **2.7.3 ESTRUCTURACIÓN DE DIMENSIONES DE CALIDAD CON SUS RESPECTIVOS ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN.**

Con la información generada en los grupos de enfoque se determinó y clasificó los incidentes críticos, posteriormente para enmarcar el contenido de todos los incidentes se redacta lo que se conoce como elemento de satisfacción para cada uno de ellos.

Hayes (1999) propone que el elemento de satisfacción debe describir o tener un verbo que detalle el producto o servicio otorgado; clasificados los incidentes críticos en sus respectivos elementos de satisfacción, se procede finalmente a clasificar a su vez a los elementos de satisfacción similares para estructurar una dimensión de calidad.

#### **2.7.4 DESARROLLO DE LA ESCALA DE MEDICIÓN**

Se conocen varios métodos para desarrollar las escalas de los instrumentos de medición, para esta investigación el método de Likert es el que se utilizará, ya que Hayes (1999) establece que es el que genera los coeficientes de confiabilidad más altos con menos elementos, comparado con otros métodos tales como: el propuesto por Guttman “enfoque de escalograma”; ó el propuesto por Thurstone “intervalos con apariencia igual”.

Otra característica que permite conocer el método de la escala de likert es el porcentaje tanto positivo como negativo de las respuestas para un elemento de satisfacción.

Para definir el nivel de calidad es necesario medir la percepción de servicio por parte de los clientes, con ello se obtiene un valor el cual se ubica en una escala de medición de Likert, la cual puede ser por ejemplo de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja o totalmente desacuerdo y 5 la calificación más alta o totalmente de acuerdo.

### **2.7.5 ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

De acuerdo con Hayes (1999) la consulta con expertos permite validar el contenido del instrumento de medición que se aplicará, contribuyen por su basta capacidad tanto objetiva como predictiva en la redacción, inclusión, exclusión, y agrupación de elementos que permiten el enriquecimiento del instrumento.

También es necesario tener cuidado en la introducción del instrumento, es decir, que la redacción (Instrucciones) sea clara y sin ambigüedades para facilitar a las personas a quienes va dirigido tener claro el objetivo que se persigue con el instrumento.

### **2.8 ANÁLISIS DE FACTORES**

Para Hair (1999) con el *Análisis de Factores*, se puede identificar las dimensiones separadas de la estructura y luego determinar la extensión con la que cada variable es explicada por cada dimensión. Se define la estructura principal en una matriz de datos; además analiza la estructura de las interrelaciones (correlaciones) a través de varias variables, por definición de un juego de dimensiones fundamentales, conocidos como factores.

El Análisis del Factores se aplica en las situaciones siguientes:

1. Para identificar las dimensiones básicas o **factores** que explican las correlaciones entre un conjunto de variables. Por ejemplo, con un conjunto de afirmaciones de estilo de vida se miden los perfiles psicográficos de los consumidores (Malhorta, 2004).
2. Para identificar un conjunto nuevo y más reducido de variables que no se correlacionen en un análisis multivariado subsiguiente (de regresión o discriminante) (Hair, 1999).
3. Para identificar un conjunto pequeño de variables que destacan en un grupo grande, con el objeto de tomarlas para un análisis multivariado (Hair, 1999).

El objetivo general de la técnica de *Análisis de Factores* es encontrar la manera de condensar la información, contenida en un número original de variables en un menor número de variables, y que los factores contengan el mínimo de información, es decir, encontrar y definir los constructos fundamentales o dimensiones principales de las variables originales (Malhorta, 2004).

### 2.8.1 EL DISEÑO DE ANÁLISIS DE FACTORES.

Para el diseño del *Análisis de Factores*, involucra tres puntos elementales (Hair, 1999):

- a. El cálculo de datos de entrada (matriz de correlación) para encontrar los objetivos específicos y agrupar variables o grupos de personas.
- b. Diseñar el estudio en términos de número de variables, midiendo las propiedades de las variables, y los tipos permitidos de éstas.
- c. La muestra esta dada en función del número de variables de análisis

Hair (1999) nos dice que para justificar la aplicación del Análisis de Factores es necesario e importante que los datos de la matriz tengan suficiente correlación; en caso contrario si no existe un número substancial de correlaciones mayores a .30, es probable que esta técnica no sea la apropiada.

Para la aplicación de ésta técnica se siguen dos puntos básicos (Hair, 1999):

- a. Seleccionar el método de extracción de factores (extracción de factores con el análisis común ó extracción de factores con el análisis componente).
- b. Seleccionar el número de factores que representen la estructura principal de los datos.

La razón de utilizar la extracción de factores con el análisis común, es para identificar los factores o dimensiones fundamentales que reflejen lo que tienen en común las variables: Por otro lado el fundamento de la extracción de factores con el análisis componente, es resumir la mayor parte de la información original (varianza) en un número mínimo de factores. (Hair, 1999).

### **2.8.2 CRITERIOS PARA EXTRACCIÓN DEL NÚMERO DE FACTORES.**

Para llevar a cabo la extracción del número de factores no hay una técnica cuantitativa con exactitud que permita realizar esto. En este apartado se enumeran las más usuales:

- a. Técnica en base al criterio del porcentaje de varianza. El objetivo es asegurar la significancia práctica de los factores, es decir que los factores que se conservan permitan explicar cierta cantidad específica de la varianza (Hair, 1999).
- b. Técnica en base al criterio de la raíz latente. En este caso cada variable contribuye con un valor de 1 del total de valores propios (eigenvalores). De esta manera, sólo aquellos factores que tengan valores propios o que su raíz latente sea mayor a 1 son considerados significantes; en caso contrario si no se cumple con esta condición se omiten. Este criterio se toma para cuando el número de variables está en un rango entre 20 y 50. Para un rango por debajo de 20 variables se extraerá un número conservador de factores (Malhorta, 2004).
- c. Técnica en base al criterio A-priori. La ventaja de ésta técnica es que se conoce el número de variables a extraer (Malhorta, 2004).

- d. Técnica en base al criterio del gráfico de Ladera. De manera gráfica es posible observar los valores propios y a partir de ahí realizar la selección de factores a extraer. Cuando el punto donde la línea (por debajo del uno del eje vertical), se comienza a hacer horizontal, ese es el número máximo de factores a extraer (Hair, 1999). En la siguiente figura se observa ésta técnica, en donde se puede apreciar que son 10 los factores a extraer.

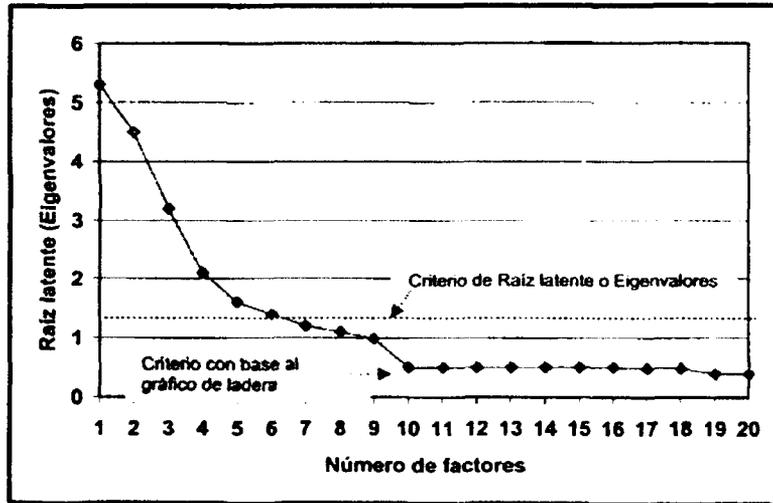


Figura 2.7 Gráfica de los Valores propios vs. Número de Factores.

### 2.8.3. INTERPRETACIÓN DE LOS FACTORES

Para realizar la interpretación y selección de los factores, es necesario seguir tres puntos:

- La matriz de factores sin rotar, es computarizada para obtener una indicación preliminar sobre el número de factores a extraer (Hair, 1999).
- A continuación la matriz de factores se rota, para obtener una mejor interpretación de los datos.
- Y por último se realiza una reestructura el modelo, es decir, extraer un número diferente de factores, suprimir variables del análisis, emplear un método diferente de rotación, o hacer un cambio en el método de extracción (Hair, 1999).

La técnica más simple de rotación es el **ortogonal** es decir  $90^\circ$ , en donde independientemente de la rotación el ángulo entre los nuevos ejes es recto. Las

rotaciones ortogonales son las más utilizadas porque está mejor desarrollado su procedimiento analítico que para las rotaciones oblicuas (cuando en la rotación, los nuevos ejes no forman un ángulo recto), además los paquetes computacionales tienen limitada esta función porque generalmente ya está determinado el grado de rotación (Hair, 1999).

#### **2.8.4 MÉTODOS DE ROTACIÓN ORTOGONAL**

La función básica de los métodos de rotación es de simplificar las filas y columnas de la matriz de factores para facilitar la interpretación. En la matriz de factores, las columnas representan a los factores, para cada fila correspondiente a la carga de la variable sobre el factor (Malhorta, 2004).

Para maximizar el factor de carga de la variable sobre el factor en el caso de las filas y para tener el mínimo número de factores con valores altos de carga como sea posible. El simplificar la matriz de factores, quiere decir hacer que los valores en las filas y columnas se aproximen a cero (Hair, 1999).

Dentro de los métodos más usuales de rotación ortogonal se encuentran los siguientes:

- a. **Varimax.** Reduce al mínimo el número de variables con cargas grandes en un factor, lo que mejora la capacidad de interpretación de los factores; por lo tanto, si los valores están cercanos a -1 o 1, indica que existe una asociación positiva o negativa entre la variable y el factor. Y si el factor de carga es cercano a cero, indica ausencia de asociación.
- b. **Quartimax.** Reduce las filas de la matriz de factores. Busca que la variable tenga un factor de carga alto para un factor y tan bajo como sea posible para los demás. En este método varios factores pueden cargar alto, porque esta técnica se centra en simplificar las filas.
- c. **Equimax.** Este método es una mezcla de los anteriores, sin embargo no ha sido muy aceptado y es raramente utilizado (Hair, 1999).

### 2.8.5 CRITERIOS PARA DETERMINAR LA SIGNIFICANCIA DEL FACTOR DE CARGA

**Significancia estadística.** Se basa en el nivel  $\alpha$  de .05 de significancia, con una eficacia del 80%. A continuación se muestra en la **Tabla 2.3**, el factor de carga significativo basado en el tamaño de muestra.

FACTOR DE CARGA	TAMAÑO DE MUESTRA
.30	350
.35	250
.40	200
.45	150
.50	120
.55	100
.60	85
.65	70
.70	60
.75	50

Tabla 2.3. Guía para identificar el factor de carga significativo basado en el tamaño de muestra.

**Significancia práctica.** Tratándose de muestras mayores a 100, se utiliza dicho criterio, en donde los factores de carga mayores a  $\pm 0.30$  son considerados con el nivel mínimo, las cargas aproximadas a  $\pm 0.40$  son consideradas más importante y las cargas de  $\pm 0.50$  o mayores con consideradas prácticamente significantes.

**Basándose en el número de variables.** El número de variables también puede ser un factor para determinar la significancia del factor de carga. Mientras mayor sea el número de variables a considerar, el factor de carga significativo disminuye (Hair, 1999).

### 2.8.6 INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE FACTORES

**Examinar los factores de carga en la matriz de factores.** Cada columna de números en la matriz de factores representa un factor. Las columnas de números son el factor de carga de cada variable. En la computadora se muestran los factores de izquierda a derecha por números. Y para identificar las variables de arriba abajo.

Si se utiliza una correlación oblicua se tienen dos factores de carga, uno es llamado patrón de la matriz de factores, el cual representa únicamente la contribución de cada variable para el factor correspondiente en la matriz. Y el segundo factor de carga es llamado estructura de la matriz de factores, el cual además del factor de carga contiene la varianza entre factores y variables.

**Identificar el factor de carga.** Se analiza cada variable de manera horizontal de izquierda a derecha, buscando el factor de carga más alto para la variable sobre algún factor y se subraya. A continuación se subrayan todos los factores de carga significantes para cada variable. Se busca reducir el número de factores de carga significantes en cada fila, de la matriz de factores, esto es asociar cada variable con un solo factor.

**Evaluar Comunalidades.** Las comunalidades representan la cantidad de varianza que una variable comparte con las demás variables considerados, es decir el grado de información que se tiene antes y después de realizar la extracción de factores. Valores arriba de 0.5 son aceptables.

**Etiquetar los factores.** Las variables con los factores de carga más altos y considerados de gran influencia son nombradas o etiquetadas según los factores que represente (Hair, 1999).

## **CAPITULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1 INTRODUCCIÓN**

Para Hernández (2003), al llevar a cabo el desarrollo de la metodología de investigación es necesario conocer como será conducida la investigación, así como su diseño, mediante la utilización de los sujetos, el universo y la muestra. Es requisito también considerar el instrumento de medición a aplicar, y por ende lo correspondiente a la validez y confiabilidad del mismo.

En el presente capítulo se llevará a cabo el detalle del procedimiento e instrumento que permitieron el desarrollo de la investigación y así obtener la información que necesita conocer de la Oficina de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de Monterrey.

### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación que se llevará a cabo en el estudio será no experimental, porque éste tipo de diseño se realiza sin manipular deliberadamente las variables y se observa el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, 2003). Este tipo de estudio corresponde al diseño transeccional descriptivo: “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito fundamental de este diseño es el describir y analizar las variables de incidencia e interrelación en un momento dado”. (Hernández, 2003).

### **3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta sección se detallarán las etapas que se llevaron a cabo para el desarrollo de la investigación, a continuación se visualizan las etapas en la Figura 3.1:

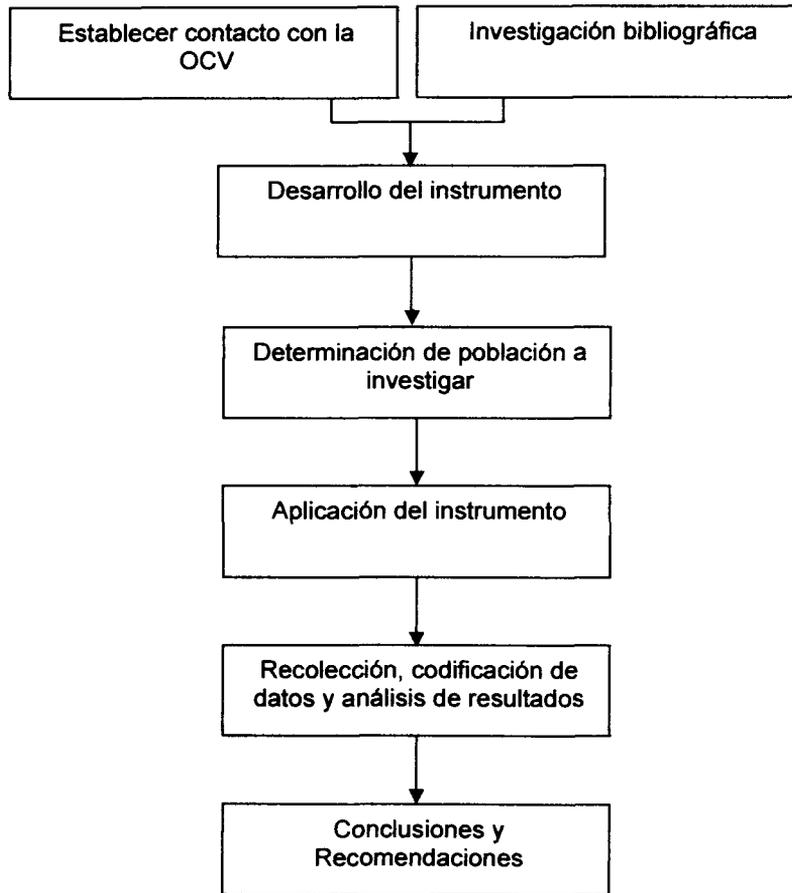


Figura 3.1. Etapas para el desarrollo de la Investigación

### 3.3.1 ESTABLECER CONTACTO CON LA OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE LA CIUDAD DE MONTERREY.

Una vez que se determinó el tipo de estudio a realizar, y conociendo las necesidades de la OCV por llevar a cabo una investigación de este tipo, se contactó al Director para solicitar autorización para presentarle de manera oficial la propuesta de dicho estudio. Los asistentes acordaron en brindar su participación, por lo que se estableció la relación de trabajo formal con el organismo.

### 3.3.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

De la bibliografía que se consultó, se eligió y se recopiló toda aquella información considerada por su relevancia como necesaria para la construcción del marco teórico detallado en el capítulo anterior. La consulta se realizó en libros, revistas, artículos y tesis que tuvieran relación con el tema de investigación.

### 3.3.3 DESARROLLO DEL INSTRUMENTO

Existen dos opciones para elegir el instrumento de medición, las cuales son: construir un nuevo instrumento de medición de acuerdo con la técnica apropiada para ello, la otra opción es elegir un instrumento ya desarrollado y disponible el cual se adapte a los requerimientos del estudio en particular.

El modelo SERVQUAL presentado en el capítulo anterior, se ha aplicado con éxito para cuantificar la calidad del servicio en diversos sectores. Sin embargo, a pesar de su influencia y repercusión, la medida de la calidad basada en la escala SERVQUAL tiene algunas limitaciones, tales como:

- La adaptación de sus elementos cambiando la redacción, suprimiendo o incluyendo más para reflejar mejor las características de cada servicio específicas de cada servicio (Carman, 1990; Getty y Thomson, 1994). Cuando tratamos de aplicarla la escala SERVQUAL a un sector específico, hay que tener en cuenta el tipo de servicio que presta.
- Al igual que en el caso del SERVQUAL, subyacen cinco dimensiones a la escala (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía) para el caso de los servicios prestados por las diferentes empresas de servicios. Se tiene que considerar que al referimos a un servicio en concreto, las dimensiones fundamentales no fuesen iguales.

- La escala SERVQUAL, se enfoca en la comparación de percepciones y expectativas, y ésta forma de medir la calidad puede plantear diversos problemas.

#### **3.3.4 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR**

Aquí para poder cumplir con el objetivo de la investigación, es importante conocer la población y seleccionar la muestra. Para seleccionar nuestra muestra tenemos que considerar cuál es la población, la cual debe designarse de manera adecuada y estar definida en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo (Hernández, 2003).

La población bajo estudio esta formada por los 70 clientes que se les brindo el servicio durante el año 2004 por parte de la Oficina de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de Monterrey. Debido a que la población es pequeña, se envió el instrumento de medición a todos los clientes registrados durante el periodo arriba mencionado, con la finalidad de lograr el mayor tamaño posible de la muestra.

El tipo de muestra es probabilística, ya que todos los elementos que integran la población poseen la misma probabilidad para ser seleccionados; por lo tanto para realizar estimaciones de variables en la población, deben ser medidas con instrumentos cuantitativos y analizadas con pruebas estadísticas para su respectivo análisis.

#### **3.3.5 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO**

La aplicación del instrumento se llevará acabo de manera autoadministrada, es decir, serán los clientes los que tendrán que contestar el instrumento. Para hacerles llegar el instrumento de medición a los clientes vía correo electrónico se solicitó la participación de la Oficina de Convenciones y Visitantes, por medio de la Lic. Judith Hernández, ejecutiva de asesoría y servicios a grupos de dicho organismo.

### 3.3.6 RECOLECCIÓN, CODIFICACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El periodo establecido que se designó para la fase de recolección de datos, dada la aplicación del instrumento fue de cuatro semanas, una vez obtenidos los datos éstos se codificaron en el programa Excel; y por último se utilizó el programa estadístico SPSS (Versión 10 para Windows) para llevar a cabo el respectivo análisis cuantitativo de los datos, y la aplicación de las pruebas de validez y confiabilidad.

A continuación se comenta el significado de Validez y Confiabilidad. Para Cronbach (1951) el grado con el que las mediciones representan el concepto de interés lo define como validez; lo que significa que el instrumento mide lo que tiene que medir. Cuando la validez tiene un valor por arriba de 0.5 se considera buena.

Según Ochoa y García (2004) Los tipos de Validez del Instrumento de Medición son:

- Validez Convergente: Es el grado de acuerdo entre las escalas midiendo un mismo concepto.
- Validez Discriminante: Se enfoca al grado de desacuerdo entre las escalas utilizadas para medir conceptos que no se espera estén relacionados entre sí.
- Validez Predictiva: Examina la relación entre conceptos en donde se espera que algunos conceptos tengan un impacto en un indicador de conducta subsecuente.

Se entiende por confiabilidad a la obtención de resultados similares siempre que se aplique el instrumento de medición a una misma persona (Grande y Abascal, 1998). Para Ochoa y García (2004) al aplicar el método de Alpha de Cronbach se estiman las correlaciones entre todos los ítems de la muestra; y se considera como bueno un valor por arriba de 0.8.

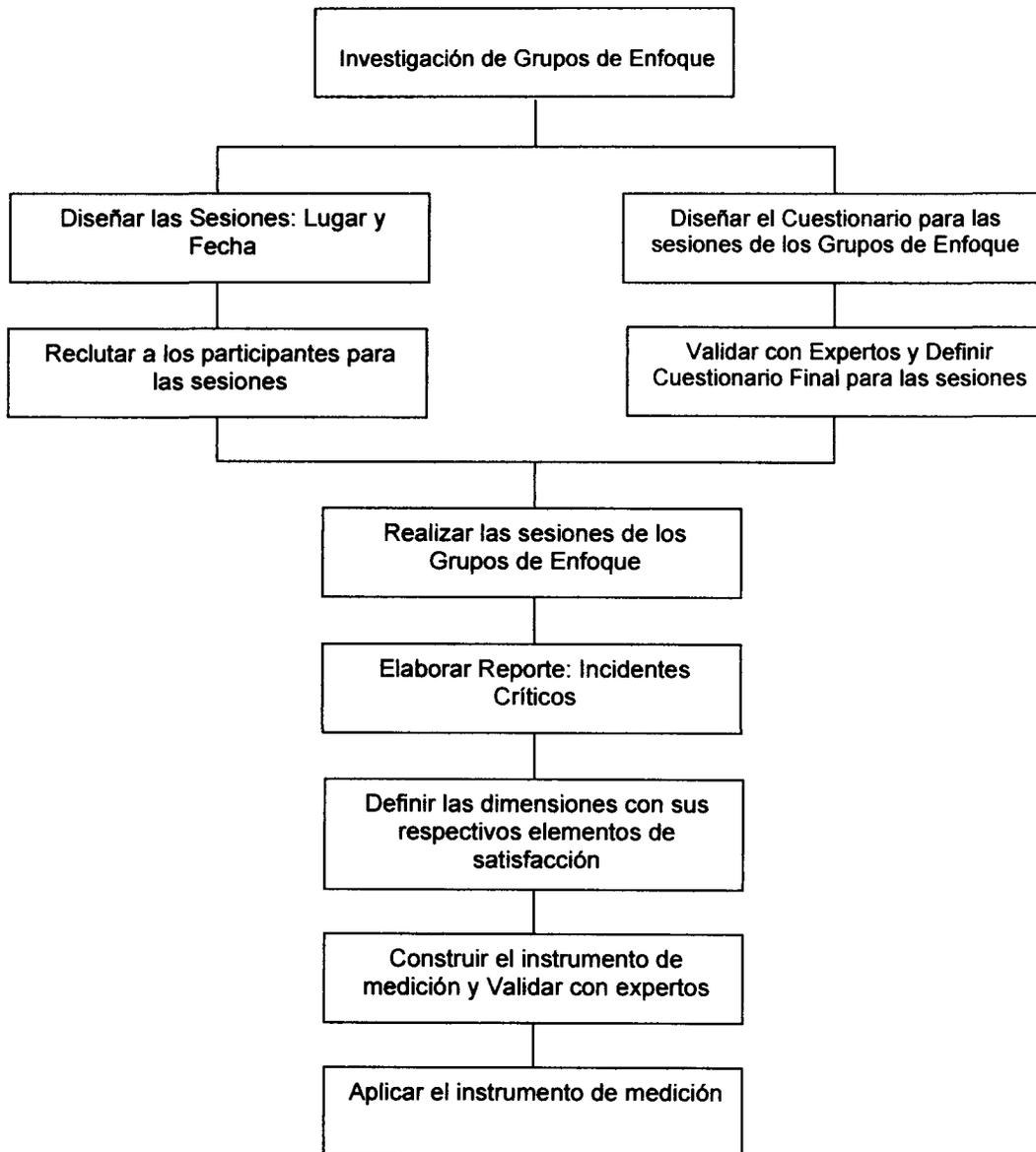
Después de llevar a cabo el análisis de la información y las aplicaciones de las pruebas de validez y confiabilidad, se aplicó la técnica de Análisis de Factores, para que con el menor número de factores y variables, se obtenga el mayor porcentaje de varianza total explicado. Finalmente con esto se obtiene el instrumento de medición confiable y con ello permite ser adaptado al giro de la empresa.

#### **3.3.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En lo referente a las conclusiones que se obtengan del estudio, éstas se detallan en el capítulo 6 del documento, aquí se detallarán tomando en cuenta los resultados obtenidos con el análisis realizado durante el capítulo 5. También se realizarán algunas recomendaciones que van de la mano con dicho estudio que permitan llevar a cabo investigaciones en el futuro.

## CAPITULO 4. CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

En el presente capítulo se llevará a cabo el detalle de la metodología para el diseño y construcción del instrumento de medición, así como la aplicación y validación del mismo, la figura 4.1 muestra las etapas que permitieron su desarrollo:



**Figura 4.1.** Metodología para la Construcción del Instrumento de Medición y su aplicación.

## **4.1 INVESTIGACIÓN DE GRUPOS DE ENFOQUE**

En la estructura del Capítulo 2 se detalló la información que permite llevar a cabo la realización de los grupos de enfoque, donde se resaltan los siguientes puntos:

### **4.1.1 DISEÑO DE LAS SESIONES: LUGAR Y FECHA**

Se determinó que el lugar para llevar a cabo las sesiones fuese en un Salón ubicado en Cintermex, las características físicas y ornamentales del mismo donde se desarrollaron las sesiones crearon la sensación de cooperación y familiaridad; se mantuvo una relación "cara a cara" entre los participantes (una configuración en U) cuidando que las dimensiones del salón fueran acordes al número de participantes.

Se consideró que la duración de la sesión no excediera las 2 horas, permitiendo con esto el mantener el ánimo participativo de los integrantes; evitando la formación de subgrupos y desviar el enfoque hacia otros temas no relacionados con la sesión. La fecha para llevar a cabo dichas sesiones se determinaron de manera conjunta con Ejecutivas de Asesoría y Servicios a Grupos de la Oficina de Convenciones de la Ciudad de Monterrey.

### **4.1.2 RECLUTAR A LOS PARTICIPANTES PARA LA SESIÓN**

La invitación para los participantes (clientes) al grupo de enfoque se logró a través de la Lic. Judith Hernández Ejecutiva de Asesoría y Servicios de la Oficina de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de Monterrey. Una vez hecha la invitación de manera oficial a los participantes, se les reiteró el objeto, la metodología de trabajo a seguir, su papel en el momento de llevar a cabo las sesiones.

### **4.1.3 DISEÑAR CUESTIONARIO PARA LAS SESIONES DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE**

En este punto se conceptualizó tanto el problema y los objetivos del desarrollo de la sesión de grupos de enfoque, para posteriormente realizar una lista de

aquellas preguntas planeadas que permitieran obtener la información requerida. Con esto se generó el cuestionario preliminar que sirvió como base para el desarrollo del grupo de enfoque.

#### **4.1.4 VALIDAR CON EXPERTOS Y DEFINIR CUESTIONARIO FINAL PARA LAS SESIONES DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE**

La participación de ejecutivos de Asesoría y Servicios a Grupos de la Oficina de Convenciones de la Ciudad de Monterrey se requirió para la revisión del cuestionario, los cuales realizaron aportaciones para definir el cuestionario final que se aplicaría en las sesiones.

#### **4.2 REALIZAR LA SESIÓN DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE**

Las sesiones se realizaron por la mañana estableciendo el horario de inicio las 10 horas, éstas se llevaron a cabo los días 22 y 27 de abril, en el salón ubicado en Cintermex, el total de integrantes en ambas sesiones fueron de 5 y 7 respectivamente. Para la realización de las sesiones se consideraron tres aspectos importantes:

1. La apertura; es decir el tiempo para que el moderador dé la bienvenida al grupo, de introducir el tema y sus objetivos y explicitar el papel del grupo de enfoque, de explicar qué es y cómo funciona.

Definió cual era el objeto. Establecer claramente desde un comienzo quién dirigirá la discusión, cuál será la metodología a seguir y lo más importante tratar que los participantes se sientan importantes y cómodos con la temática. Asegurando que cada participante sea visible, escuche y sea escuchado perfectamente (distribuyéndolos en una configuración en U.)

2. La segunda etapa, plantearon las "preguntas" que son el objeto del estudio.

Se evitaron las respuestas ambiguas, las socialmente aceptables o las "muy abiertas". Tratando que fuesen específicas a la pregunta y lo más exhaustivas y

excluyentes posibles y manteniendo el control sobre el tiempo de desarrollo de las sesiones.

3. La sección de Cierre: no solo se llegó a un consenso en las conclusiones finales sino también la parte formal que incluye el agradecimiento a los participantes, insistiendo no solo de la importancia de su participación sino también en la forma cómo los datos serán utilizados.

Desde el inicio al final de ambas sesiones se grabaron en formato de video y cassette con la finalidad de no omitir información que fuese valiosa para llevar a cabo el informe final de los grupos de enfoque.

#### **4.3 ELABORAR REPORTE: INCIDENTES CRÍTICOS**

El informe final de los incidentes críticos que se generó de las sesiones se redactó de tal manera que se respetaran aquellos aspectos que menciona Kruguer (1998); es decir, que la redacción se realizará en de forma narrativa y lógica, cuidando el orden cronológico al momento de la ejecución de las sesiones. Esto se llevó a cabo inmediatamente al término de cada sesión, lo anterior permitió reconstruir no solo la atmósfera de la reunión sino también lo tratado.

Se analizaron las actitudes y opiniones que aparecieron reiteradamente o comentarios sorprendidos, conceptos o vocablos que generaron algunas reacciones positivas o negativas de los participantes. En el **Anexo B** se encuentra el reporte de los incidentes críticos.

#### **4.4 DEFINIR LAS DIMENSIONES CON SUS RESPECTIVOS ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN**

La figura 4.2 muestra la secuencia empleada para la definición de las dimensiones de calidad; primero se generaron los elementos de satisfacción los cuales contenían sus respectivos incidentes críticos que se obtuvieron de las sesiones con los grupos de enfoque. Una vez que se obtuvieron los

elementos de satisfacción, se agruparon aquellos que fuesen similares para definir la dimensión de la calidad.

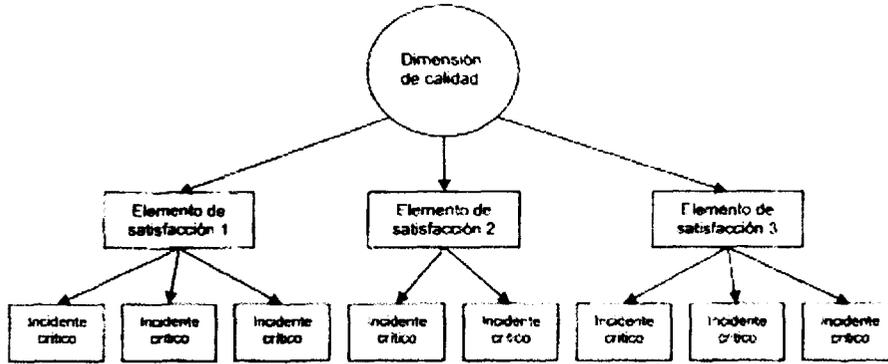


Figura 4.2 Relación jerárquica entre los incidentes críticos, los elementos de satisfacción y las dimensiones de calidad.

En el **Anexo C** se detallan las dimensiones de calidad con sus respectivos elementos de satisfacción. A continuación se ejemplifica los Elementos de satisfacción relacionados con la dimensión de Disponibilidad del Servicio y Capacidad de Respuesta.

1. En mis visitas programadas a la OCV siempre fui atendido cordialmente
2. Las citas con el asesor se realizaban en horarios accesibles para mí.
3. El personal de la OCV apoyo de manera oportuna durante la realización del evento.
4. El personal de OCV apoyo de manera atenta y oportuna durante la planeación y realización de mi evento.
5. Los apoyos comprometidos fueron entregados en los tiempos acordados.

#### 4.5 CONSTRUIR EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y VALIDAR CON EXPERTOS

Para la construcción del instrumento se cuidó la redacción de la introducción del mismo considerando los siguientes puntos:

- Explicar al cliente de manera clara y concisa el objetivo del cuestionario
- Que el cliente conozca qué es lo que se va a hacer con los resultados
- Dar razones de por qué se está solicitando su cooperación

- Proporcionar las instrucciones necesarias para que el cliente responda a cada reactivo sin ninguna dificultad

Con los puntos anteriores, y teniendo la definición y elaboración de las dimensiones de calidad con sus respectivos elementos de satisfacción, se busco un formato de respuesta o elaboración de la escala, seleccionando el formato de Likert de 5 grados (del 1 al 5, correspondiendo al 1 totalmente en desacuerdo y al 5 Totalmente de acuerdo) permitiendo que los clientes respondan en grados variables a cada elemento que describe el servicio o producto.

Una vez construido el instrumento se validó con los expertos en este caso la participación del Ejecutivo de Asesoría y Servicios y el Gerente de Mercadotecnia de la Oficina de Convenciones y Visitante de la Ciudad de Monterrey para su revisión final obteniendo aportaciones para incluir nuevos elementos, agrupar elementos similares y modificación de la redacción, con esto se retroalimentó y enriqueció el instrumento, para finalmente ser enviados a los clientes para su respectiva contestación del mismo.

#### **4.6 APLICAR EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

Para hacerles llegar el instrumento de medición a los clientes se realizó vía correo electrónico solicitando la participación de la Oficina de Convenciones y Visitantes, por medio del Lic. Judith Hernández, ejecutiva de asesoría y servicios a grupos de dicho organismo. La aplicación del instrumento se llevó a cabo de manera auto administrada, teniendo un periodo para la recolección de la información de 4 semanas.

Dentro de las problemáticas que se presentaron fueron que la velocidad de respuesta no fue el óptimo que se esperaba, retrasando la recolección y codificación de la información; por lo tanto el análisis estadístico se procedió a realizarse con 50 encuestas de las 70 previstas.

## CAPITULO 5. ANÁLISIS DE DATOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos del análisis de la información recabada con la aplicación del instrumento. En la Figura 5.1 se muestra la metodología para el análisis estadístico.

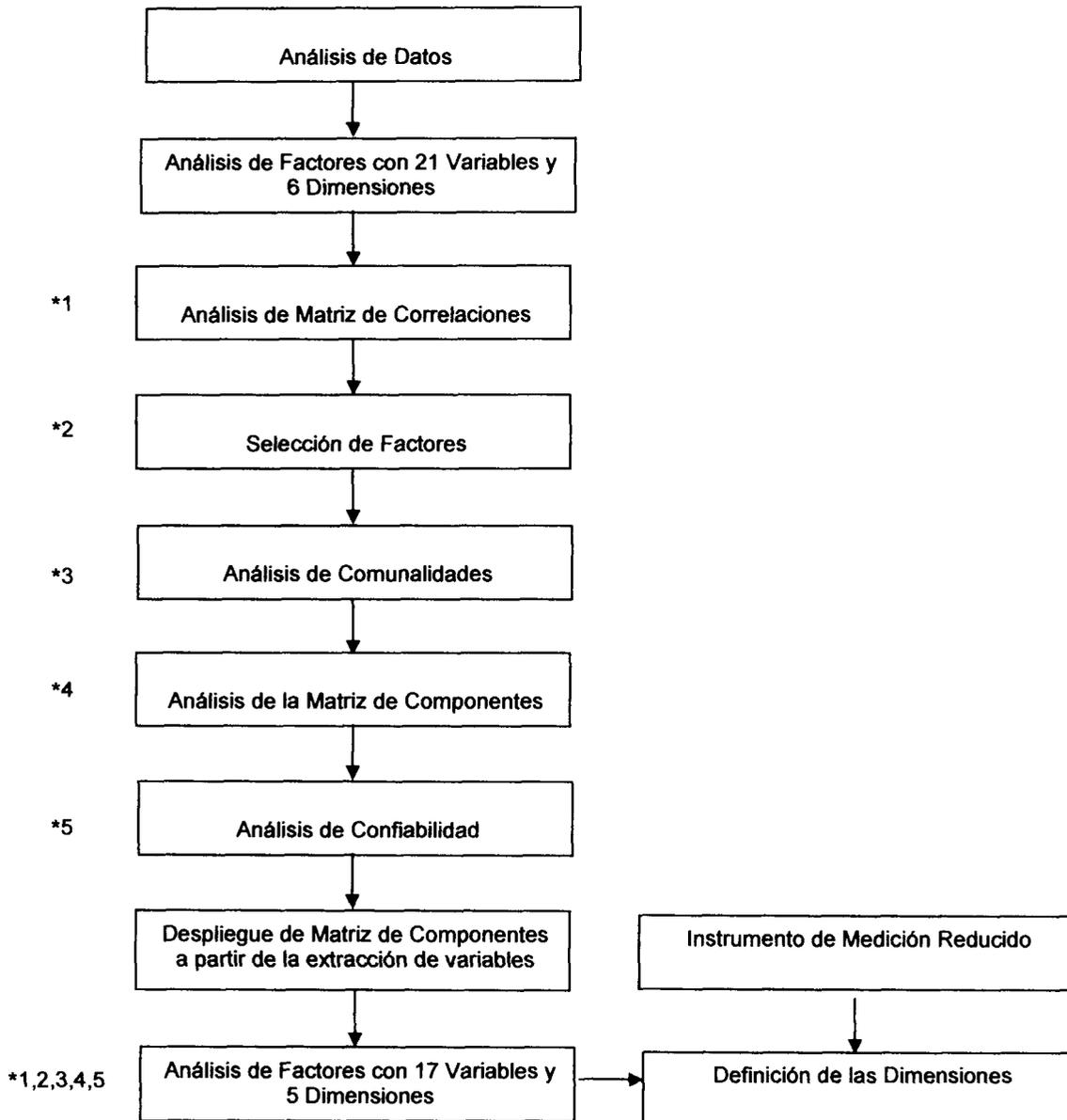


Figura 5.1. Metodología para el Análisis Estadístico.

Para éste análisis, se evaluó el comportamiento de cada ítem de manera individual así como el comportamiento de las dimensiones que conforma el

instrumento. El software empleado para el análisis estadístico fue el SPSS versión 10 para Windows.

## **5.1 ANÁLISIS DE FACTORES PARA EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN CON 21 VARIABLES Y 6 FACTORES.**

### **5.1.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE CORRELACIONES.**

En el **Anexo E** se muestra la matriz de correlaciones con todas las variables (preguntas) consideradas. Se observan dentro de ésta pares de variables con coeficientes de correlación altos, es decir, muy significativos. Con esto es posible llegar a la aplicación de técnicas que permitan la reducción de datos, y consecuentemente poder afirmar que existe validez convergente, que en otras palabras significa que un mismo fenómeno o individuo que es medido de diversas maneras proporciona resultados similares.

Los Componentes Principales es el método que se utilizó para extraer los factores iniciales de la matriz de correlación. La función principal del método es buscar un factor que explique la mayor cantidad de la varianza en la matriz, que se denomina como "factor principal". La matriz residual resulta de restar la varianza explicada de la matriz original, posteriormente se extrae un segundo factor de esta matriz residual y así hasta que quede muy poca varianza que pueda explicarse.

Es necesario aclarar que los factores que se extraen de esta manera no se correlacionan entre ellos, por lo que se denominan como factores ortogonales.

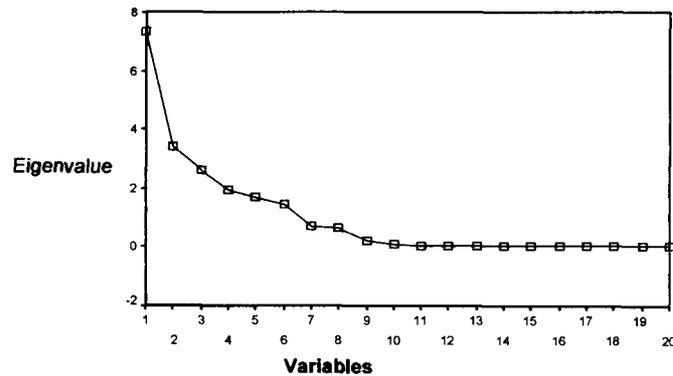
### **5.1.2 SELECCIÓN DE FACTORES**

Dentro de la selección de factores (dimensiones) es importante tener el menor número de factores y a su vez éstos expliquen un mayor porcentaje de la varianza total (al menos expliquen un 75% de la variabilidad total del modelo),

en otras palabras, que sea parsimonioso el instrumento de medición (Hair, 1999). Para la elección de factores se tomo el siguiente criterio:

- Cada variable contribuye con un valor de 1 del total de los valores propios, así, solo los factores que tengan valores propios o que su raíz latente sea mayor a 1 son considerados; los que no lo cumplan con este criterio no son considerados.

**Gráfica de Ladera**



En la **Figura 5.2** se pueden seleccionar el número de factores, considerando todos aquellos puntos antes de que el gráfico tienda a ser totalmente horizontal. Los puntos seleccionados fueron 6, por lo tanto estos son el número de componentes a considerar por este método gráfico.

La **Tabla 5.1** se encuentran los valores que explican el porcentaje de varianza total. El 92% es el porcentaje acumulado de varianza total explicada con los seis componentes, el cuál esta por arriba del nivel prefijado.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.328	36.642	36.642	7.328	36.642	36.642	4.122	20.608	20.608
2	3.421	17.105	53.748	3.421	17.105	53.748	3.726	18.629	39.237
3	2.624	13.121	66.869	2.624	13.121	66.869	3.296	16.480	55.716
4	1.924	9.620	76.489	1.924	9.620	76.489	2.946	14.731	70.448
5	1.652	8.261	84.750	1.652	8.261	84.750	2.452	12.258	82.706
6	1.451	7.254	92.004	1.451	7.254	92.004	1.860	9.298	92.004
7	.728	3.641	95.645						
8	.613	3.066	98.710						
9	.189	.944	99.654						
10	6.913E-02	.346	100.000						
11	7.305E-16	3.652E-15	100.000						
12	4.597E-16	2.298E-15	100.000						
13	4.205E-16	2.102E-15	100.000						
14	2.546E-16	1.273E-15	100.000						
15	2.102E-16	1.051E-15	100.000						
16	1.264E-16	6.318E-16	100.000						
17	-1.30E-16	-6.503E-16	100.000						
18	-3.53E-16	-1.767E-15	100.000						
19	-3.82E-16	-1.912E-15	100.000						
20	-7.65E-16	-3.824E-15	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabla 5.1. Porcentaje de Varianza Total Explicada

### 5.1.3 COMUNALIDADES

En la **Tabla 5.2** se encuentran los valores de comunalidad para cada una de las variables. Estas comunalidades representan la cantidad de varianza que una variable comparte con las demás variables consideradas, es decir, miden el grado de información que se tiene antes de realizar la extracción de factores y después de hacerlo.

Dado que el valor de comunalidad de las variables esta por arriba de 0.5 (Hair, 1999), todas se fueron consideradas para el presente análisis.

**Communalities**

	Initial	Extraction
V1	1.000	.947
V2	1.000	.960
V3	1.000	.955
V4	1.000	.986
V5	1.000	.807
V6	1.000	.974
V8	1.000	.933
V9	1.000	.923
V10	1.000	.910
V11	1.000	.994
V12	1.000	.914
V13	1.000	.978
V14	1.000	.925
V15	1.000	.844
V16	1.000	.870
V17	1.000	.937
V18	1.000	.943
V19	1.000	.878
V20	1.000	.887
V21	1.000	.836

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabla 5.2.** Valores de Comunalidad

#### 5.1.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE COMPONENTES

El número de variables (preguntas) también puede ser un factor para determinar la significancia del factor de carga, es decir, el factor de carga se reduce cuando el número de variables a considerar es muy grande. Basándose en la significancia estadística la cual recomienda que para tamaños muestrales de al rededor de 50 como es el caso, se deben considerar valores de carga factorial de 0.75.

Sin embargo, hubo pérdida de información al considerar un factor de carga tan elevado. Por lo que se consideraron únicamente aquellos valores mayores o iguales a 0.6 para el factor de carga. De esta forma la interpretación fue más sencilla. Tomando en cuenta la consideración anterior, todas las matrices que se presentarán a lo largo de este capítulo, fueron obtenidas para factores de carga a partir de 0.6.

En la **Tabla 5.3** se muestra la matriz de componentes con los valores de carga factorial para las variables del instrumento.

**Component Matrix (a) .6**

Column 1	0.033791	0.028895	0.961354	0.079824	0.117944	0.015547
Column 2	0.088193	0.250267	0.248185	0.040987	0.443598	0.793505
Column 3	-0.218572	0.051572	-0.047680	-0.002830	-0.949309	0.032306
Column 4	-0.013096	0.708821	0.076393	0.658179	-0.211371	-0.003094
Column 5	0.385558	0.578141	0.212492	0.502090	-0.158514	0.043116
Column 6	-0.305845	0.433794	0.820567	0.056745	-0.057911	0.109831
Column 8	-0.926657	-0.005182	0.044043	0.080250	-0.252394	-0.045749
Column 9	-0.502725	0.126547	0.280415	0.569000	0.158360	0.476302
Column 10	-0.155302	0.867531	-0.170437	0.021752	0.313459	0.073617
Column 11	-0.156011	0.047271	0.049993	-0.002984	-0.287908	0.939119
Column 12	-0.836444	-0.008175	0.134665	-0.306431	0.312418	0.065750
Column 13	-0.327602	-0.228772	0.760677	0.090275	0.004693	0.481044
Column 14	-0.453205	0.595287	0.565261	0.030837	-0.154804	0.145628
Column 15	-0.764543	0.308315	0.284298	0.271952	-0.038186	0.088964
Column 16	-0.864830	0.009086	0.041167	0.178205	-0.288701	0.073874
Column 17	-0.206904	0.439626	0.355757	0.700730	0.156433	-0.243209
Column 18	0.064280	-0.039547	0.110705	0.880402	0.054764	0.383437
Column 19	-0.523456	0.106948	0.203051	0.666262	-0.145121	0.293258
Column 20	-0.042023	0.714435	0.425144	0.163176	-0.369975	0.176180
Column 21	-0.076055	0.115747	-0.184644	0.836678	-0.047033	-0.282874

Extraction Method: Principal Component Analysis a 6 components extracted

**Tabla 5.3.** Matriz de Componentes con 21 Variables y 6 Dimensiones.

Dentro de los métodos más utilizados para la rotación de factores se encuentran: los ortogonales (Varimax, Quartimax y Equamax) y no ortogonales; los primeros mantienen la independencia entre los factores rotados y los segundos proporcionan nuevos factores rotados que guardan relación entre sí (Malhorta, 2004).

En la **Tabla 5.4** se presentan los resultados de la aplicación del método ortogonal Varimax aplicado en éste análisis. Se puede observar que se forman 6 dimensiones las cuales contienen 4,3,3,4,1 y 2 variables respectivamente. Por lo que se volvió a correr los análisis no considerando aquellas variables que no cargaron en ninguna dimensión, para ver si afectaría el porcentaje de varianza total explicado que se tenía de 92%.

**Rotated Component Matriz a (.6)**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
<b>Column 1</b>			.961			
<b>Column 2</b>						.793
<b>Column 3</b>					.949	
<b>Column 4</b>		.708				
<b>Column 5</b>						
<b>Column 6</b>			.820			
<b>Column 8</b>	.926					
<b>Column 9</b>						
<b>Column 10</b>		.867				
<b>Column 11</b>						.939
<b>Column 12</b>	.836					
<b>Column 13</b>			.760			
<b>Column 14</b>						
<b>Column 15</b>	.764					
<b>Column 16</b>	.864					
<b>Column 17</b>				.700		
<b>Column 18</b>				.880		
<b>Column 19</b>				.666		
<b>Column 20</b>		.714				
<b>Column 21</b>				.836		

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Tabla 5.4.** Matriz Rotada con 21 variables y 6 dimensiones

### 5.1.5 CONFIABILIDAD

La confiabilidad se evalúa al determinar la proporción de la variación sistemática en una escala. Esto se hace al determinar la asociación entre las respuestas obtenidas de las diferentes aplicaciones de la escala (Malhotra, 2004).

En la **Figura 5.3** se observa que los valores del coeficiente de alfa de Crombach son altos, lo que quiere decir que el instrumento es confiable dado que es capaz de medir para lo que fue concebido.

El valor de .88 determina la consistencia interna en el constructo, indicando que existe gran homogeneidad y equivalencia en las respuestas.

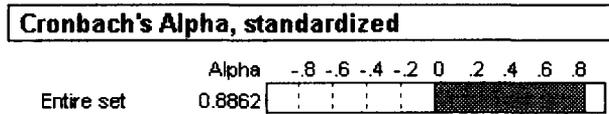


Figura 5.3 Valores del Alfa de Crombach

## 5.2 DESPLIEGUE DE LA MATRIZ DE COMPONENTES ROTADA A PARTIR DE LA EXTRACCIÓN DE VARIABLES.

Como se obtuvieron variables que no cargaban en ninguna dimensión se realizó otro Análisis de Factores, el cuál se ejecuto mediante la eliminación de las preguntas que no cargaban en ningún factor. El Factor de carga se mantuvo para éste análisis en 0.6, verificando con esto lo robusto del instrumento y su validez.

Otro elemento que se analizó fue el comportamiento de la varianza total explicada que resultó de reducir el instrumento de 21 a 17 Variables el cual registro un 93.18%, 1.18% por arriba del análisis anterior. Las comunialidades que representan la cantidad de varianza que una variable comparte con las demás variables consideradas, se mantuvieron por arriba de 0.5 por lo que todas las variables fueron consideradas.

Se conservaron las 6 dimensiones iniciales las cuales contienen 4,5,3,2,2 y 1 variables respectivamente. El valor del coeficiente de alfa de Crombach es de .86, lo que quiere decir que el instrumento es confiable dado que es capaz de medir para lo que fue concebido.

Por lo que se volvió a correr otro análisis no considerando aquellas variables que no cargaron en ninguna dimensión, para ver si afectaría el porcentaje de varianza total explicado.

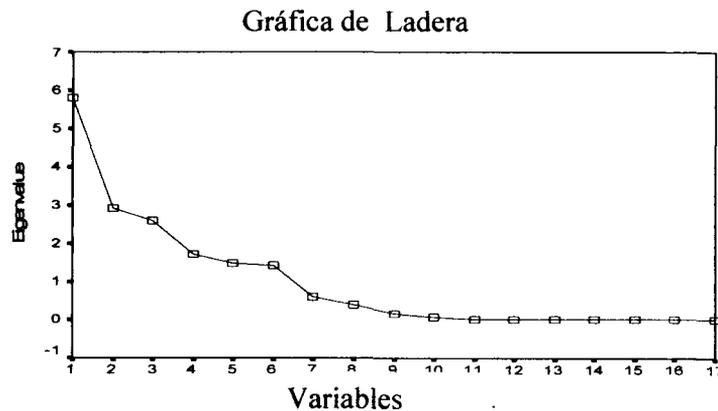
### 5.3 ANÁLISIS DE FACTORES PARA EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN CON 17 VARIABLES Y 5 FACTORES.

#### 5.3.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE CORRELACIONES.

En el **Anexo F** se muestra la matriz de correlaciones con todas las variables consideradas. Se observan dentro de ésta pares de variables con coeficientes de correlación altos, es decir, muy significativos.

#### 5.3.2 SELECCIÓN DE FACTORES.

En la **Figura 5.4** se pueden seleccionar el número de factores, considerando todos aquellos puntos antes de que el gráfico tienda a ser totalmente horizontal. Los puntos seleccionados fueron 5, por lo tanto estos son el número de componentes a considerar por este método gráfico.



La **Tabla 5.5** se encuentran los valores que explican el porcentaje de varianza total, el cual es de 84.94% con éste análisis, lo que significa que se perdió cerca de 8.24% de la varianza total explicada, con las 17 variables y 5 Factores.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.792	34.070	34.070	5.792	34.070	34.070	3.531	20.768	20.768
2	2.904	17.080	51.150	2.904	17.080	51.150	3.200	18.822	39.590
3	2.581	15.182	66.331	2.581	15.182	66.331	2.910	17.117	56.707
4	1.695	9.970	76.301	1.695	9.970	76.301	2.210	13.000	69.707
5	1.469	8.639	84.941	1.469	8.639	84.941	2.196	12.920	82.626
6	1.401	8.242	93.183	1.401	8.242	93.183	1.795	10.556	93.183
7	.586	3.448	96.630						
8	.371	2.182	98.813						
9	.138	.812	99.624						
10	6.386E-02	.376	100.000						
11	4.084E-16	2.402E-15	100.000						
12	2.008E-16	1.181E-15	100.000						
13	4.155E-17	2.444E-16	100.000						
14	-2.78E-17	-1.621E-16	100.000						
15	-1.82E-16	-1.073E-15	100.000						
16	-3.59E-16	-2.111E-15	100.000						
17	-6.95E-16	-4.087E-15	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabla 5.5. Porcentaje de Varianza Total Explicada

### 5.3.3 COMUNALIDADES.

Dentro el análisis realizado se obtuvo los valores para las comunales, que se detallan dentro de la **Tabla 5.6**. Se observa que los valores son altos, es decir, valores arriba de 0.5; por lo tanto las 17 variables fueron consideradas para el respectivo Análisis de Factores.

Communalities

	Initial	Extraction
V1	1.000	.941
V2	1.000	.971
V3	1.000	.960
V4	1.000	.967
V6	1.000	.960
V8	1.000	.975
V10	1.000	.891
V11	1.000	.995
V12	1.000	.980
V13	1.000	.956
V15	1.000	.853
V16	1.000	.911
V17	1.000	.950
V18	1.000	.948
V19	1.000	.845
V20	1.000	.903
V21	1.000	.835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabla 5.6. Valores de Comunalidad

### 5.3.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE COMPONENTES

En la **Tabla 5.7** se muestra la matriz de componentes con los valores de carga factorial para las variables del instrumento, se consideraron todas aquellas que tuvieran un valor arriba de 0.6

Component Matriz (a) .6					
Column 1	0.086532	-0.130000	0.843585	-0.150000	0.026658
Column 2	-0.228235	0.084273	0.703900	0.339212	0.288506
Column 3	0.387420	-0.132751	-0.421250	0.597302	-0.002425
Column 4	0.049360	-0.711019	-0.025231	0.118035	0.664215
Column 6	0.374322	-0.139023	0.667861	0.051350	0.447554
Column 8	0.974770	-0.082979	-0.044095	0.098586	0.005219
Column 10	0.023690	0.013172	-0.025245	-0.108998	0.884165
Column 11	0.093392	0.048866	0.305747	0.914002	0.067306
Column 12	0.782444	0.384616	0.292218	-0.156623	0.050972
Column 13	0.341411	-0.085781	0.828991	0.305363	-0.194694
Column 15	0.750960	-0.284550	0.276837	0.068759	0.341309
Column 16	0.906526	-0.174011	-0.014017	0.211004	-0.000858
Column 17	0.206760	-0.735078	0.266110	-0.316164	0.441199
Column 18	-0.104606	-0.814677	0.318524	0.252411	-0.058902
Column 19	0.470713	-0.661779	0.244551	0.299245	0.125395
Column 20	0.136543	-0.270526	0.248273	0.335689	0.704039
Column 21	0.077378	-0.837213	-0.255849	-0.192412	0.056767

Extraction Method: Principal Component Analysis a 5 components extracted

**Tabla 5.7.** Matriz de Componentes con 17 Variables y 5 Dimensiones.

En la **Tabla 5.8** se presentan los resultados de la aplicación del método ortogonal Varimax aplicado en éste análisis. Se puede observar que se forman 5 dimensiones las cuales contienen 4,5,4,1 y 2 variables respectivamente. Es importante mencionar que la única variable que no cargo en ninguna dimensión fue la 3, ya que contenía valores por debajo de 0.6.

**Rotated Component Matrix a (.6)**

	Component				
	1	2	3	4	5
Column 1			.843		
Column 2			.703		
Column 3					
Column 4		.711			
Column 6			.667		
Column 8	.974				
Column 10					.884
Column 11				.914	
Column 12	.782				
Column 13			.828		
Column 15	.750				
Column 16	.906				
Column 17		.735			
Column 18		.814			
Column 19		.661			
Column 20					.704
Column 21		.837			

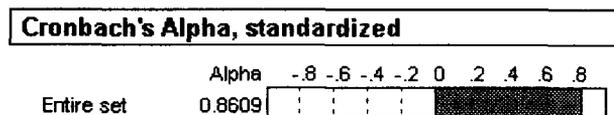
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Tabla 5.8.** Matriz Rotada con 17 variables y 5 dimensiones

### 5.3.5 CONFIABILIDAD

En la **Figura 5.5** se observa que los valores del coeficiente de alfa de Crombach son altos, lo que quiere decir que el instrumento es confiable dado que es capaz de medir para lo que fue concebido. El valor de .8609 determina la consistencia interna en el constructo, indicando que existe gran homogeneidad y equivalencia en las respuestas.

Con éste análisis se redujo en 2.5% de confiabilidad con respecto al valor que se observa en la **Figura 5.2.** es de .8862.



**Figura 5.5** Valores del Alfa de Crombach

## 5.4 DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES

En el **Anexo G** se encuentra el instrumento de medición que se obtuvo con la reducción de variables y factores, el cual también fue validado. Las dimensiones se definieron en base a la similitud entre las variables consideradas para cada una de ellas.

En la **Tabla 5.9** se muestra el instrumento de medición con el nombre de las dimensiones con sus respectivas variables.; posteriormente se generó la definición de cada una de ellas cuidado que se tuviera relación entre los elementos que la integran, las cuales se muestran en la **Tabla 5.10**.

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo
<b>Calidad en la Asesoría del Evento</b>						
1. La estrategia de promoción que conjuntamente se acordó con la OCV es adecuada para mi evento.	1	2	3	4	5	
2. La asesoría brindada por el personal de la OCV aportó un valor agregado al evento.	1	2	3	4	5	
3. La información proporcionada por la OCV facilita la toma de decisiones para el evento.	1	2	3	4	5	
4. Los apoyos brindados por la OCV fueron los esperados para mi evento.	1	2	3	4	5	
<b>Efectividad de la Asesoría</b>						
5. La OCV mantiene una comunicación estrecha con el organizador del evento.	1	2	3	4	5	
6. Los apoyos comprometidos fueron entregados en los tiempos acordados.	1	2	3	4	5	
7. Los canales de comunicación por lo cuales las OCV se promociona me permiten conocer los servicios que ofrece.	1	2	3	4	5	
8. La asesoría proporcionada por la OCV representó un ahorro en mi presupuesto.	1	2	3	4	5	
9. Los proveedores sugeridos por la OCV cumplieron con las expectativas de costo, calidad y servicio.	1	2	3	4	5	
<b>Empatía y Profesionalismo</b>						
10. En mis visitas programadas a la OCV fui atendido cordialmente	1	2	3	4	5	
11. La asesoría brindada por el personal de la OCV es profesional	1	2	3	4	5	
12. Las citas con el asesor se realizaban en horarios accesibles para mí.	1	2	3	4	5	
13. El personal de la OCV muestra interés en solucionar mis problemas.	1	2	3	4	5	

Administración de la Información					
14. La información sobre los apoyos que brinda la OCV es clara	1	2	3	4	5
Dimensión 5					
15. El personal de la OCV colaboró amablemente para la realización de mi evento	1	2	3	4	5
16. La información en la página Web de la OCV contiene información clara sobre sus servicios.	1	2	3	4	5

**Tabla 5.9.** Instrumento de Medición Reducido para los clientes de la OCVMTY.

Para la primera dimensión se encuentran cuatro elementos para los cuales en base a similitud entre ellos se le nombró como Calidad en la Asesoría del Evento.

Para las demás dimensiones se siguió el mismo proceso, por lo que para la segunda dimensión en base a los elementos que la integran se observa que tienen relación con efectividad por lo tanto se le nombró Efectividad de la Asesoría. Los siguientes cuatro elementos se relacionaron con la Empatía y Profesionalismo del Personal; la cuarta dimensión en base al único elemento que la integra se le denominó Administración de la Información.

Es importante hacer una nota, ya que para la última dimensión no se pudo asignarle nombre dado que los elementos involucrados en ésta no tienen relación alguna por lo que a criterio del investigador se hicieron ajustes en las dos últimas dimensiones; por lo que el instrumento de medición se redujo a solo cuatro dimensiones, el cuál se puede ver en la **Tabla 5.11**.

Dimensión	Definición
Calidad en la Asesoría del Evento	Administración del evento por parte del organismo eficiente y eficaz, facilita la realización del evento
Efectividad de la Asesoría	Atención, interés, mostrados por el personal para la administración el evento
Empatía y Profesionalismo del Personal	Flexibilidad, disposición, actitud para resolver problemas.
Administración de la Información	Información clara, confiable para conocer los apoyos que brinda el organismo

**Tabla 5.10.** Definición de Dimensiones.

Totalmente en  
desacuerdo

Totalmente de  
acuerdo

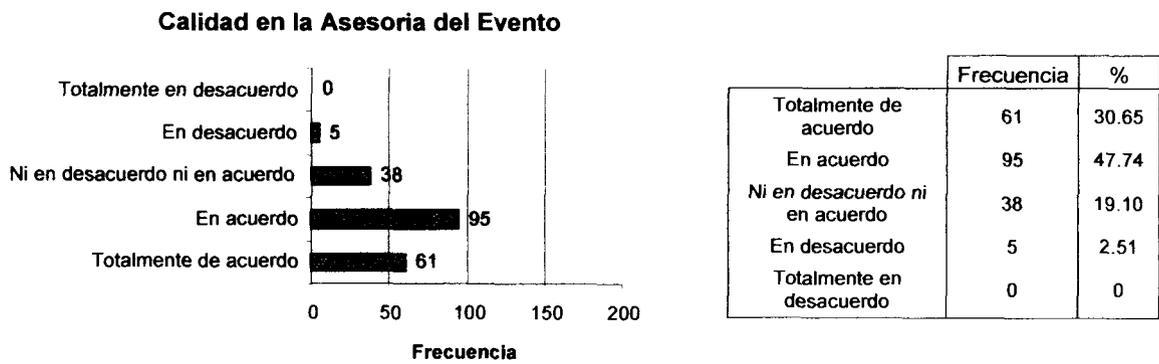
Calidad en la Asesoría del Evento					
1. La estrategia de promoción que conjuntamente se acordó con la OCV es adecuada para mi evento.	1	2	3	4	5
2. La asesoría brindada por el personal de la OCV aportó un valor agregado al evento.	1	2	3	4	5
3. La información proporcionada por la OCV facilita la toma de decisiones para el evento.	1	2	3	4	5
4. Los apoyos brindados por la OCV fueron los esperados para mi evento.	1	2	3	4	5
Efectividad de la Asesoría					
5. La OCV mantiene una comunicación estrecha con el organizador del evento.	1	2	3	4	5
6. Los apoyos comprometidos fueron entregados en los tiempos acordados.	1	2	3	4	5
7. Los canales de comunicación por lo cuales las OCV se promociona me permiten conocer los servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
8. La asesoría proporcionada por la OCV representó un ahorro en mi presupuesto.	1	2	3	4	5
9. Los proveedores sugeridos por la OCV cumplieron con las expectativas de costo, calidad y servicio.	1	2	3	4	5
Empatía y Profesionalismo del Personal					
10. En mis visitas programadas a la OCV fui atendido cordialmente	1	2	3	4	5
11. La asesoría brindada por el personal de la OCV es profesional	1	2	3	4	5
12. Las citas con el asesor se realizaban en horarios accesibles para mí.	1	2	3	4	5
13. El personal de la OCV muestra interés en solucionar mis problemas.	1	2	3	4	5
14. El personal de la OCV colaboró amablemente para la realización de mi evento	1	2	3	4	5
Administración de la Información					
15. La información sobre los apoyos que brinda la OCV es clara	1	2	3	4	5
16. La información en la página Web de la OCV contiene información clara sobre sus servicios.	1	2	3	4	5

Tabla 5.11. Instrumento de Medición Reducido para los clientes de la OCVMTY.

## 5.5 ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO FINAL

A continuación se detallan los análisis correspondientes a las dimensiones del instrumento de medición, obteniendo los resultados de las frecuencias para los diferentes grados de la escala de medición.

### 5.5.1 ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN CALIDAD EN LA ASESORÍA DEL EVENTO



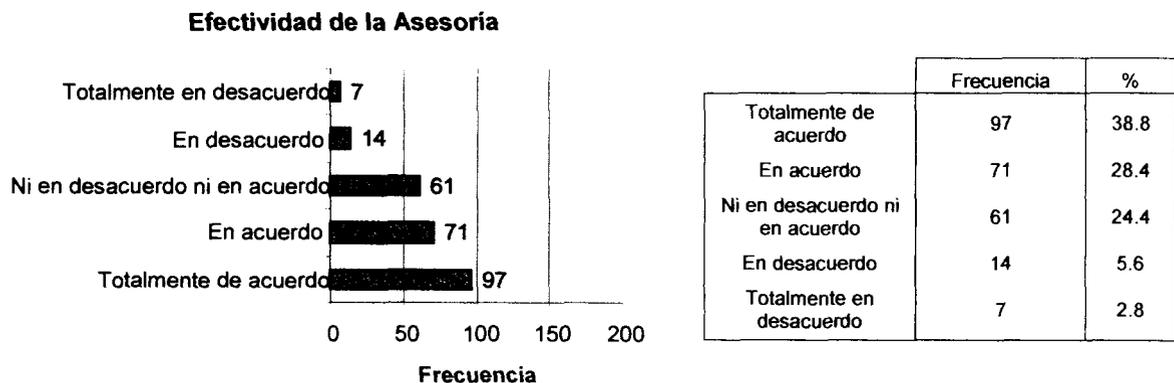
**Figura 5.6** Gráfica de barras y tabla con resultados del análisis de la Dimensión de Calidad en la Asesoría del Evento.

En la tabla de resultados se observa que las personas que contestaron el instrumento el 47.74% coincidieron en estar en acuerdo con lo correspondiente a la dimensión de Calidad en la Asesoría del Evento, el 30.65% Totalmente de acuerdo, el 19.10% ni en desacuerdo, ni en acuerdo, el 2.51% en desacuerdo y nadie contestó estar totalmente en desacuerdo con dicha dimensión.

Dentro de los resultados obtenidos del instrumento de medición para la dimensión de Calidad en la Asesoría del Evento es claro observar que la percepción que tienen los clientes acerca de esta dimensión es buena (valores de la escala de medición arriba de 4, se consideró como buena); ya que consideran que es uno de los servicios más importantes que brinda la OCVMTY.

Es importante apuntar que dentro de los grupos de enfoque los integrantes manifestaron que sobre este servicio, que se amplíen los servicios brindados por el organismo. Otra sugerencia es no desarticularse del Evento, así como mantener un vínculo más estrecho con los proveedores que el organismo recomienda.

### 5.5.2 ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN EFECTIVIDAD DE LA ASESORÍA



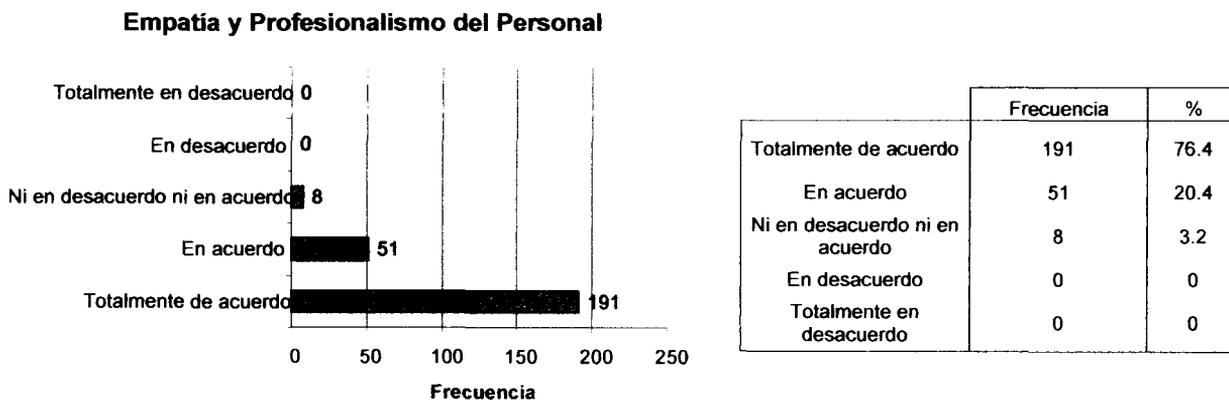
**Figura 5.7** Gráfica de barras y tabla con resultados del análisis de la Dimensión Efectividad de la Asesoría

El 38.8% de las personas encuestadas manifestaron y coincidieron en estar Totalmente de acuerdo con lo correspondiente a la dimensión de Efectividad de la Asesoría, el 28.4% en acuerdo, el 24.4% ni en desacuerdo, ni en acuerdo, el 5.6% en desacuerdo y finalmente el 2.8% contestó estar totalmente en desacuerdo con dicha dimensión.

En esta dimensión de Efectividad de la Asesoría involucra todos aquellos momentos de verdad que el personal del organismo tuvo al proporcionar un servicio con los clientes de los diversos eventos. Se observa que los resultados arrojados del instrumento de medición la percepción de los clientes sobre dicha dimensión está por arriba de 4, por lo que se considera como buena.

Esto es como resultado también que desde el momento que se realizaron las sesiones de los grupos de enfoque no se obtuvieron algún tipo de comentario negativo sobre el personal del organismo al momento de prestar un servicio.

### 5.5.3 ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA Y PROFESIONALISMO DEL PERSONAL



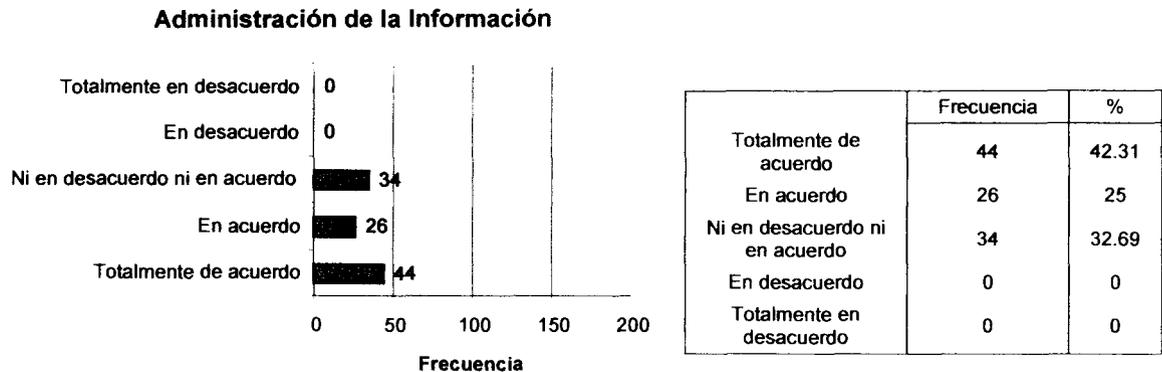
**Figura 5.8** Gráfica de barras y tabla con resultados del análisis de la Dimensión Empatía y Profesionalismo del Personal

Para ésta dimensión el 76.4% de las personas respondieron estar Totalmente de acuerdo con lo que involucra a Empatía y Profesionalismo del Personal, el 20.4% en acuerdo, y solo 3.2% ni en desacuerdo, ni en acuerdo; para las escalas en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo no se obtuvieron resultados.

Se puede demostrar con estos resultados que la Empatía y Profesionalismo del Personal cuenta con un gran nivel de calidad, respecto a cómo lo perciben los clientes, y esto se pudo constatar desde la sesión de los grupos de enfoque ya que los participantes manifestaban que la Empatía y Profesionalismo del Personal les permitía realizar de manera más eficiente su evento y facilitar el desarrollo del mismo.

Ahora bien dentro de las recomendaciones de los clientes se obtuvo que el organismo debe facilitar la comunicación por e-mail, para optimizar tiempos en visitas a la OCV.

#### 5.5.4 ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN.



**Figura 5.9** Gráfica de barras y tabla con resultados del análisis de la Dimensión Administración de la Información.

Gráficamente se observa que el 42.31% de las personas encuestadas indicaron estar Totalmente de Acuerdo con ésta dimensión, continuando con 25% que coincidían estar en acuerdo y el 32.69% restante reportaron estar ni en desacuerdo ni en acuerdo; para las escalas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no se generaron resultados.

Con respecto a ésta dimensión los clientes no tienen una buena percepción respecto a ella, dado que los comentarios que surgieron a raíz de los grupos de enfoque eran que se le diera mayor promoción a los servicios y apoyos para conocer la gama completa de ellos, y con esto tener mejor visión del organismo y facilitar la realización del evento.

## CAPITULO 6. CONCLUSIONES

Las organizaciones de servicio proveen un bien intangible en la mayor parte de los casos y contiene un componente crítico en su proceso principal que es la interacción directa y, en la mayoría de las veces, simultánea con el cliente. Esta interacción con el cliente es tan importante para la calidad que incluso empresas dedicadas a la transformación de bienes han incorporado ya sistemas de medición enfocados no solamente a evaluar especificaciones técnicas del producto, sino también la satisfacción del cliente desde un punto de vista de servicio.

Un aspecto vital para la industria de servicios es que la calidad del servicio genera la satisfacción del cliente. Con esto no se afirma que no lo sea para la industria manufacturera, sin embargo, la naturaleza inherente del servicio hace de la medición de la satisfacción del cliente un problema más complejo para resolver.

Es importante remarcar que la calidad en la industria de servicios es un tema relativamente nuevo pero que ha ganado gran popularidad a partir de la última década. En general, se puede decir que los investigadores, después de observar los éxitos de los temas de calidad en la manufactura, han trasladado su interés por la calidad a las empresas de servicio en búsqueda de los mismos o superiores resultados positivos que se ha generado en la industria de la transformación y manufactura de bienes.

SERVQUAL nace como una respuesta a la compleja tarea de conocer y monitorear lo que un cliente espera y recibe de un servicio. Ahora bien dentro de las cosas que se asemejan en relación al Instrumento de medición realizado para ésta investigación y el modelo SERVQUAL fue la metodología que se utilizó para su diseño; así como la obtención de los elementos de satisfacción. Con respecto a la escala ambos fueron evaluados con la Escala de Likert, en este caso para el instrumento de medición realizado en la presente investigación se utilizó una escala de 5 grados de respuesta.

La adaptación del modelo SERVQUAL se realizó en base a las características del servicio proporcionado por la Oficina de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de Monterrey (OCVMTY). Un papel importante fue la participación con las aportaciones y validación que realizaron los expertos para poder llevar a cabo el diseño del instrumento (con 4 dimensiones) y la aplicación del mismo.

Con el análisis estadístico realizado se conservaron ciertos elementos que se adaptaron del SERVQUAL, pero se tuvieron que redefinir las dimensiones para el instrumento propuesto, las cuales se nombran a continuación: Calidad en la Asesoría del Evento, Efectividad de la Asesoría, Empatía y Profesionalismo del Personal, y Administración de la Información.

Una aclaración importante es que el instrumento de medición para los clientes de la OCVMTY fue diseñado únicamente para conocer las percepciones de los clientes, ya que solo evalúa como se percibió el servicio una vez que se ha otorgado. Durante la presente investigación realizada con la OCVMTY, se encontró que el organismo no contaba con algún instrumento a detalle o medio que sirva para medir la percepción de la calidad de los servicios que ofrece.

Es por ello que para determinar las áreas de oportunidad en la industria de servicios fue necesario realizar un instrumento de medición que se adecuará a las necesidades de la organización. Una vez que se llevó a cabo la aplicación del instrumento de medición se obtuvo información a la cuál se le aplicó su respectivo análisis estadístico detallado en el capítulo anterior.

Dentro de las Áreas de oportunidad que se encontraron en la presente investigación fueron las siguientes:

- Generar una encuesta para conocer la percepción del cliente, para darle un seguimiento formal de calidad en el servicio.
- Difusión del organismo para facilitar el desarrollo de eventos, para ahorrar tiempos en organización y búsqueda de apoyos
- Mayor promoción de los servicios y apoyos en la página Web.
- Seguimiento formal de satisfacción del cliente

- Mejorar tiempos de entrega
- Mayor comunicación con sus proveedores de servicios(hoteles)
- Facilitar la comunicación por e-mail, para optimizar tiempos en visitas a la OCV

## **RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES**

Algunas posibles líneas de investigación que se pueden desprender de la presente investigación son:

- El diseño y aplicación de un instrumento para medir las expectativas de los clientes de la OCVMTY.
- Aplicar nuevamente el instrumento de medición tratando de obtener una muestra mayor o tratando de cubrir la población, para generar aseveraciones con base a las percepciones de los clientes estratificándolos por categorías de eventos
- La aplicación del instrumento de forma longitudinal, para de ésta manera poder generar una mejor planeación estratégica de la OCVMTY, y así optimizar la utilización de sus recursos.
- Aplicación a nivel nacional del estudio, a través de las OCV's y organismos asociados, que sirva de comparativo y realizar un benchmark de las buenas prácticas.

---

---

## ANEXO A CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA SESIÓN DE GRUPOS DE ENFOQUE

1. ¿Qué servicios han requerido de la OCV?
2. ¿Como se sintió con el servicio requerido?
3. ¿Cual era su rol?
4. ¿Quienes intervinieron en el proceso?
5. ¿Cual fue el resultado?
6. ¿Ha tenidos problemas con la OCV al momento de recibir el servicio?
7. Cual fue su reacción?
8. Que áreas de oportunidad se detectaron al momento de la entrega del servicio?
9. ¿Cómo percibió el servicio otorgado?
10. ¿Como podría cooperar para mejorar el servicio?
11. Cuando Ud. piensa acerca de sus primeras experiencias y visitas a esta empresa, ¿qué eventos le agradaron o disgustaron?
12. ¿Cuándo sucedió ese evento (día, mes, hora del día)?
13. ¿Cuáles eran las circunstancias del evento?
14. Para este evento en particular, ¿qué sucedió exactamente?, ¿qué se dijo o se hizo durante el evento?
15. ¿Qué fue lo que le hizo a Ud. considerar ese evento como satisfactorio o insatisfactorio?

ANEXO B REPORTE DE LOS GRUPOS DE ENFOQUE

1 asociación de hoteles	Asesoría para eventos, contactos vía secretaria de turismo, solicitud de agenda cultural	Relajamiento en el tiempo de tiempo de entrega de carpeta promocional por carga de trabajo, se presiono para agilizar el retraso de entregables.	Compromiso, empatía, disponibilidad, eficiencia	Horarios cumplidos de los recorridos, limpieza, disposición, cumplimiento en todos los servicios	Mayor promoción de los servicios y apoyos en la pagina Web, seguimiento formal de satisfacción del cliente, mejorar tiempos de entrega	Generar una encuesta para conocer la percepción del cliente
2 pymes	Asesoría, consultoría, material impresión de promoción del evento, apoyo de displays, servicios de acompañantes	Relación excelente, buen asesoramiento, tiempo de entrega acordes a lo establecido, cumplimiento de apoyos solicitados de manera rápida, están concientizados por la necesidad del cliente, buena sensibilidad para las urgencias de requerimientos no acordados. Ahorros en presupuesto asignado	Buena organización del personal, pero su contacto no le ofreció o dio a conocer los servicios de la ocv		Mayor promoción de la OCV y ofrecimiento de sus servicios a ofrecer, no conoce la gama de servicios	Difusión del organismo para facilitar el desarrollo de eventos, para ahorrar tiempos en organización y búsqueda de apoyos
3 curso de ballet	Diseño, impresión y promoción de folletos y vinculación con la oferta hotelera, apoyo en información para desarrollo del evento	Buen asesoramiento brindado, entrega demorada de promocionales para el primer evento, para el segundo entrega a tiempo de folletos, accesibles, buena disponibilidad, buena calidad en el trato, buena imagen del evento	Imagen, presencia, responsabilidad, asistencia oportuna, profesionalismo	Canalización con GSI, pero hubo organización y complicación con transporte, y negociación con precios establecidos previamente, por cambios de tarifas	Ampliación de los servicios	No desarticularse del desarrollo del evento,

	Programa de acompañantes a los participantes del congreso	Buena difusión del evento, disponibilidad, atención personalizada, seguridad, seriedad, entrega oportuna de apoyos	Atentos, confiables, responsables	Buena programación en el servicio de acompañantes los horarios de salidas y llegadas se cumplieron.	Falta de promoción de los servicios con los que cuenta la OCV, darse mas a conocer, para no llegar solo por recomendaciones	
	Solicitud del evento, presentación del destino, publicidad, programa de acompañantes, planeación y realización del evento, apoyo audiovisual	Buen trato personal, honestidad, recomendaciones oportunas, tienen empatía, envió de información no llevo a tiempo	Disponibilidad, profesionales	Cumplimiento en puntualidad conforme a lo planeado	Promover la variedad de servicios, para tener mejor vision del organismo y facilitar la realización el evento	
	Asesoría para solicitar la sede del evento, asesoría de logística y atención a visitantes, material de video	Gente con calidad humana, facilitadores de soluciones, confiables	Calidad en el servicio, generan confianza, amabilidad	Mala imagen por la cancelación sin motivo alguno de habitaciones una noche antes del evento	Contar con un banco de datos con posibles clientes para facilitar a los organizadores la realización de sus eventos	Mayor comunicación con sus proveedores de servicios(hoteles)
	Orientación para la promoción del congreso, impresión e trípticos, postres, contactar con SECTUR, solicitud de recomendación de precios, negociación con grupo musical	Servicio oportuno, eficaz, eficiente, asesoría bien guiada, buen sabor de boca, servicio profesional, personalizado, buena comunicación, apoyos excedidos	Eficientes, calidad en el trato, oportunos en su velocidad de respuesta, personal muy capacitado	Pésimo servicio por hoteles sede, falta de programación y cumplimientos de horarios, promoción del evento en hotel no adecuada, incapacidad del personal para solucionar problemas, no hubo apoyos audiovisual, servicio técnico ineficiente, la encargada del evento en el hotel no tuvo disponibilidad	Facilitar la comunicación por email, para optimizar tiempos en visitas a la OCV	

## **ANEXO C DIMENSIONES CON SUS ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN**

### **Incidentes Críticos, elementos de satisfacción y necesidades del cliente Relacionados con el servicio otorgado con la OCVMTY**

#### **Disponibilidad del Servicio y Capacidad de respuesta**

1. En mis visitas programadas a la OCV siempre fui atendido cordialmente
2. Las citas con el asesor se realizaban en horarios accesibles para mí.
3. El personal de la OCV apoyo de manera oportuna durante la realización del evento.
4. El personal de OCV apoyo de manera atenta y oportuna durante la planeación y realización de mi evento.
5. Los apoyos comprometidos fueron entregados en los tiempos acordados.

#### **Información**

1. La asesoría brindada por el personal de la OCV es profesional
2. El asesor OCV explico claramente los servicios ofrecidos por dicho organismo.
3. La información sobre los apoyos que brinda la OCV es clara.
4. La información proporcionada por la OCV facilita la toma de decisiones para el evento.
5. Los canales de comunicación por lo cuales las OCV se promociona permite conocer los servicios que ofrece.
6. La información en la página Web de la OCV contiene información clara sobre sus servicios.

#### **Difusión del evento**

1. El material de promoción sugerido para mi evento por la OCV fue de utilidad.
2. La estrategia de promoción que conjuntamente se acordó con la OCV es adecuada para mi evento.
3. La OCV tiene la capacidad para asesorar en promociones.

### **Administración del Evento**

1. La OCV mantiene una comunicación estrecha con la organización del evento.
2. El personal de la OCV trabajo conmigo para recibir los apoyos comprometidos.
3. La asesoría brindada por la OCV apporto un valor agregado al evento.
4. Los apoyos brindados por la OCV fueron los esperados para mi evento.
5. La asesoria proporcionada por la OCV represento un ahorro en mi presupuesto.
6. Los proveedores sugeridos por la OCV cumplieron con las expectativas de costo, calidad y servicio.

### **Empatía**

1. El personal de la OCV entendió mis necesidades
2. El personal de la OCV colaboró amablemente para la realización de mi evento.
3. La OCV muestra interés en solucionar mis problemas.

## ANEXO D INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA CLIENTES

### ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos colabore con nosotros para conocer la percepción que tiene usted con respecto al servicio que brinda la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV) de la ciudad de Monterrey.

La veracidad de sus respuestas en este cuestionario, es de suma importancia para contribuir con nuestro proyecto de mejora. La evaluación de cada pregunta es en escala del 1 al 5, correspondiendo al 1 totalmente en desacuerdo y al 5 Totalmente de acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
1. En mis visitas programadas a la OCV fui atendido cordialmente	1	2	3	4	5					
2. La asesoría brindada por el personal de la OCV es profesional	1	2	3	4	5					
3. El material de promoción sugerido para mi evento por la OCV fue de utilidad.	1	2	3	4	5					
4. La OCV mantiene una comunicación estrecha con el organizador del evento.	1	2	3	4	5					
5. El personal de la OCV entendió mis necesidades	1	2	3	4	5					
6. Las citas con el asesor se realizaban en horarios accesibles para mí.	1	2	3	4	5					
7. El asesor OCV explicó claramente los servicios ofrecidos por dicho organismo.	1	2	3	4	5					
8. La estrategia de promoción que conjuntamente se acordó con la OCV es adecuada para mi evento.	1	2	3	4	5					
9. El personal de la OCV trabajó conmigo adecuadamente para recibir los apoyos comprometidos por su oficina.	1	2	3	4	5					
10. El personal de la OCV colaboró amablemente para la realización de mi evento.	1	2	3	4	5					
11. La información sobre los apoyos que brinda la OCV es clara.	1	2	3	4	5					
12. La asesoría brindada por el personal de la OCV aportó un valor agregado al evento.	1	2	3	4	5					
13. El personal de la OCV muestra interés en solucionar mis problemas.	1	2	3	4	5					
14. El personal de OCV me apoyó de manera atenta y oportuna durante la planeación de mi evento.	1	2	3	4	5					
15. La información proporcionada por la OCV facilita la toma de decisiones para el evento.	1	2	3	4	5					
16. Los apoyos brindados por la OCV fueron los esperados para mi evento.	1	2	3	4	5					
17. Los apoyos comprometidos fueron entregados en los tiempos acordados.	1	2	3	4	5					
18. Los canales de comunicación por lo cuales las OCV se promociona me permiten conocer los servicios que ofrece.	1	2	3	4	5					
19. La asesoria proporcionada por la OCV representó un ahorro en mi presupuesto.	1	2	3	4	5					
20. La información en la página Web de la OCV contiene información clara sobre sus servicios.	1	2	3	4	5					
21. Los proveedores sugeridos por la OCV cumplieron con las expectativas de costo, calidad y servicio.	1	2	3	4	5					

## ANEXO E MATRIZ DE CORRELACIÓN.

## Inter-Item ( Correlation Matrix )

	Column 1	Column 2	Column 3	Column 4	Column 5	Column 6	Column 8	Column 9	Column 10	Column 11	Column 12	Column 13	Column 14	Column 15	Column 16	Column 17	Column 18	Column 19	Column 20	Column 21
Column 1	1.0000	0.3612	-0.1474	0.1287	0.3465	0.7895	0.0274	0.2949	-0.0870	0.0206	0.1617	0.7334	0.4975	0.2284	0.0596	0.3730	0.1964	0.1701	0.3643	-0.0714
Column 2	0.3612	1.0000	-0.4082	0.1336	0.2978	0.3424	-0.1771	0.4899	0.3612	0.6280	0.1844	0.4884	0.2606	0.1197	-0.0707	0.0492	0.4007	0.1767	0.2474	-0.1978
Column 3	-0.1474	-0.4082	1.0000	0.2182	0.0810	0.1290	0.4339	0.0000	-0.1474	0.3263	-0.1290	0.0630	0.2736	0.1256	0.4617	-0.1205	-0.1051	0.2885	0.3263	0.1118
Column 4	0.1287	0.1336	0.2182	1.0000	0.8135	0.4153	0.1285	0.4364	0.5309	0.0966	-0.2393	-0.0550	0.5074	0.4615	0.2267	0.7623	0.5698	0.5351	0.7324	0.6139
Column 5	0.3465	0.2978	0.0810	0.8135	1.0000	0.3176	-0.1721	0.1216	0.3465	0.0595	-0.3830	-0.0523	0.2347	0.0653	-0.0620	0.5068	0.5312	0.1622	0.6261	0.4356
Column 6	0.7895	0.3424	0.1290	0.4153	0.3176	1.0000	0.3009	0.5484	0.3139	0.2263	0.3007	0.7038	0.9252	0.5937	0.3435	0.5317	0.1108	0.4618	0.6774	-0.0126
Column 8	0.0274	-0.1771	0.4339	0.1285	-0.1721	0.3009	1.0000	0.4029	0.0274	0.1741	0.7488	0.3054	0.4084	0.7392	0.9203	0.2246	0.0196	0.5331	0.1741	0.1380
Column 9	0.2949	0.4899	0.0000	0.4364	0.1216	0.5484	0.4029	1.0000	0.2949	0.4894	0.2903	0.6611	0.5927	0.6491	0.4905	0.5822	0.6309	0.9015	0.3030	0.3540
Column 10	-0.0870	0.3612	-0.1474	0.5309	0.3465	0.3139	0.0274	0.2949	1.0000	0.0206	0.1617	-0.1950	0.4975	0.2284	0.0596	0.3730	-0.0620	0.1701	0.3643	0.2033
Column 11	0.0206	0.6280	0.3263	0.0966	0.0595	0.2263	0.1741	0.4894	0.0206	1.0000	0.1120	0.5231	0.3071	0.2630	0.2885	-0.2054	0.3415	0.4009	0.3482	-0.2436
Column 12	0.1617	0.1844	-0.1290	-0.2393	-0.3830	0.3007	0.7488	0.2903	0.1617	0.1120	1.0000	0.3625	0.3251	0.5883	0.6339	0.0188	-0.2239	0.1780	-0.0383	-0.2578
Column 13	0.7334	0.4884	0.0630	-0.0550	-0.0523	0.7038	0.3054	0.6611	-0.1950	0.5231	0.3625	1.0000	0.5412	0.4133	0.3606	0.1725	0.3023	0.5233	0.2297	-0.1601
Column 14	0.4975	0.2606	0.2736	0.5074	0.2347	0.9252	0.4084	0.5927	0.4975	0.3071	0.3251	0.5412	1.0000	0.6979	0.4487	0.5209	0.0352	0.5475	0.7322	0.0263
Column 15	0.2284	0.1197	0.1256	0.4615	0.0653	0.5937	0.7392	0.6491	0.2284	0.2630	0.5883	0.4133	0.6979	1.0000	0.7196	0.5965	0.3097	0.6667	0.5558	0.1486
Column 16	0.0596	-0.0707	0.4617	0.2267	-0.0620	0.3435	0.9203	0.4905	0.0596	0.2885	0.6339	0.3606	0.4487	0.7196	1.0000	0.1790	0.1436	0.5338	0.1540	0.2640
Column 17	0.3730	0.0492	-0.1205	0.7623	0.5068	0.5317	0.2246	0.5822	0.3730	-0.2054	0.0188	0.1725	0.5209	0.5965	0.1790	1.0000	0.5475	0.6639	0.5432	0.5682
Column 18	0.1964	0.4007	-0.1051	0.5698	0.5312	0.1108	0.0196	0.6309	-0.0620	0.3415	-0.2239	0.3023	0.0352	0.3097	0.1436	0.5475	1.0000	0.6269	0.2598	0.5368
Column 19	0.1701	0.1767	0.2885	0.5351	0.1622	0.4618	0.5331	0.9015	0.1701	0.4009	0.1780	0.5233	0.5475	0.6667	0.5338	0.6639	0.6269	1.0000	0.4009	0.4589
Column 20	0.3643	0.2474	0.3263	0.7324	0.6261	0.6774	0.1741	0.3030	0.3643	0.3482	-0.0383	0.2297	0.7322	0.5558	0.1540	0.5432	0.2598	0.4009	1.0000	0.0169
Column 21	-0.0714	-0.1978	0.1118	0.6139	0.4356	-0.0126	0.1380	0.3540	0.2033	-0.2436	-0.2578	-0.1601	0.0263	0.1486	0.2640	0.5682	0.5368	0.4589	0.0169	1.0000

## ANEXO F MATRIZ DE CORRELACIÓN CON 17 VARIABLES Y 5 DIMENSIONES

### Inter-Item ( Correlation Matrix )

	Column 1	Column 2	Column 3	Column 4	Column 6	Column 8	Column 10	Column 11	Column 12	Column 13	Column 15	Column 16	Column 17	Column 18	Column 19	Column 20	Column 21
Column 1	1.0000	0.3612	-0.1474	0.1287	0.7895	0.0274	-0.0870	0.0206	0.1617	0.7334	0.2284	0.0596	0.3730	0.1964	0.1701	0.3643	-0.0714
Column 2	0.3612	1.0000	-0.4082	0.1336	0.3424	-0.1771	0.3612	0.6280	0.1844	0.4884	0.1197	-0.0707	0.0492	0.4007	0.1767	0.2474	-0.1978
Column 3	-0.1474	-0.4082	1.0000	0.2182	0.1290	0.4339	-0.1474	0.3263	-0.1290	0.0630	0.1256	0.4617	-0.1205	-0.1051	0.2885	0.3263	0.1118
Column 4	0.1287	0.1336	0.2182	1.0000	0.4153	0.1285	0.5309	0.0966	-0.2393	-0.0550	0.4615	0.2267	0.7623	0.5698	0.5351	0.7324	0.6139
Column 6	0.7895	0.3424	0.1290	0.4153	1.0000	0.3009	0.3139	0.2263	0.3007	0.7038	0.5937	0.3435	0.5317	0.1108	0.4618	0.6774	-0.0126
Column 8	0.0274	-0.1771	0.4339	0.1285	0.3009	1.0000	0.0274	0.1741	0.7488	0.3054	0.7392	0.9203	0.2246	0.0196	0.5331	0.1741	0.1380
Column 10	-0.0870	0.3612	-0.1474	0.5309	0.3139	0.0274	1.0000	0.0206	0.1617	-0.1950	0.2284	0.0596	0.3730	-0.0620	0.1701	0.3643	0.2033
Column 11	0.0206	0.6280	0.3263	0.0966	0.2263	0.1741	0.0206	1.0000	0.1120	0.5231	0.2630	0.2885	-0.2054	0.3415	0.4009	0.3482	-0.2436
Column 12	0.1617	0.1844	-0.1290	-0.2393	0.3007	0.7488	0.1617	0.1120	1.0000	0.3625	0.5883	0.6339	0.0188	-0.2239	0.1780	-0.0383	-0.2578
Column 13	0.7334	0.4884	0.0630	-0.0550	0.7038	0.3054	-0.1950	0.5231	0.3625	1.0000	0.4133	0.3606	0.1725	0.3023	0.5233	0.2297	-0.1601
Column 15	0.2284	0.1197	0.1256	0.4615	0.5937	0.7392	0.2284	0.2630	0.5883	0.4133	1.0000	0.7196	0.5965	0.3097	0.6667	0.5558	0.1486
Column 16	0.0596	-0.0707	0.4617	0.2267	0.3435	0.9203	0.0596	0.2885	0.6339	0.3606	0.7196	1.0000	0.1790	0.1436	0.5338	0.1540	0.2640
Column 17	0.3730	0.0492	-0.1205	0.7623	0.5317	0.2246	0.3730	-0.2054	0.0188	0.1725	0.5965	0.1790	1.0000	0.5475	0.6639	0.5432	0.5682
Column 18	0.1964	0.4007	-0.1051	0.5698	0.1108	0.0196	-0.0620	0.3415	-0.2239	0.3023	0.3097	0.1436	0.5475	1.0000	0.6269	0.2598	0.5368
Column 19	0.1701	0.1767	0.2885	0.5351	0.4618	0.5331	0.1701	0.4009	0.1780	0.5233	0.6667	0.5338	0.6639	0.6269	1.0000	0.4009	0.4589
Column 20	0.3643	0.2474	0.3263	0.7324	0.6774	0.1741	0.3643	0.3482	-0.0383	0.2297	0.5558	0.1540	0.5432	0.2598	0.4009	1.0000	0.0169
Column 21	-0.0714	-0.1978	0.1118	0.6139	-0.0126	0.1380	0.2033	-0.2436	-0.2578	-0.1601	0.1486	0.2640	0.5682	0.5368	0.4589	0.0169	1.0000

## ANEXO G INSTRUMENTO DE MEDICIÓN FINAL

## ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos colabore con nosotros para conocer la percepción que tiene usted con respecto al servicio que brinda la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV) de la ciudad de Monterrey.

La veracidad de sus respuestas en este cuestionario, es de suma importancia para contribuir con nuestro proyecto de mejora. La evaluación de cada pregunta es en escala del 1 al 5, correspondiendo al 1 totalmente en desacuerdo y al 5 Totalmente de acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
<b>Calidad en la Asesoría del Evento</b>					
1. La estrategia de promoción que conjuntamente se acordó con la OCV es adecuada para mi evento.	1	2	3	4	5
2. La asesoría brindada por el personal de la OCV aportó un valor agregado al evento.	1	2	3	4	5
3. La información proporcionada por la OCV facilita la toma de decisiones para el evento.	1	2	3	4	5
4. Los apoyos brindados por la OCV fueron los esperados para mi evento.	1	2	3	4	5
<b>Efectividad de la Asesoría</b>					
5. La OCV mantiene una comunicación estrecha con el organizador del evento.	1	2	3	4	5
6. Los apoyos comprometidos fueron entregados en los tiempos acordados.	1	2	3	4	5
7. Los canales de comunicación por lo cuales las OCV se promociona me permiten conocer los servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
8. La asesoría proporcionada por la OCV representó un ahorro en mi presupuesto.	1	2	3	4	5
9. Los proveedores sugeridos por la OCV cumplieron con las expectativas de costo, calidad y servicio.	1	2	3	4	5
<b>Empatía y Profesionalismo</b>					
10. En mis visitas programadas a la OCV fui atendido cordialmente	1	2	3	4	5
11. La asesoría brindada por el personal de la OCV es profesional	1	2	3	4	5
12. Las citas con el asesor se realizaban en horarios accesibles para mí.	1	2	3	4	5
13. El personal de la OCV muestra interés en solucionar mis problemas.	1	2	3	4	5
<b>Administración de la Información</b>					
14. La información sobre los apoyos que brinda la OCV es clara	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 5</b>					
15. El personal de la OCV colaboró amablemente para la realización de mi evento	1	2	3	4	5
16. La información en la página Web de la OCV contiene información clara sobre sus servicios.	1	2	3	4	5

## REFERENCIAS

**ASOCIACION NACIONAL DE OFICINAS DE CONVENCIONES DE Y ORGANISMOS SIMILARES (ANDOC, 2004).**

**BOLTON, R.N.; DREW, J.H.,(1991)** "A multistage model of customer's Assessments of service quality and value". Journal of Costumer Research, Vol. 17, pp. 375-384.

**BROWN, T.J., (1993)** "Improving the measurement of service quality" Journal of Retailing. Vol. 69, pp.127-139

**CUARANA, ALBERT; EWING, MICHAEL Y. (2000);** "Assessment of the three-column format SERVQUAL: An experimental approach"; Journal of Bussiness Research; New York; Vol.49, Iss. 1; pp. 57.

**CUATRECASAS, L. (1999).** Gestión Integral de la calidad. Implantación, Control y Certificación. Gestión 2000. Primera Edición.

**CHANG, R. Y.; KELLY, P.K.(1996)"Satisfacer primero a los clientes internos";** Ediciones Granica-Tec Consultores.

**CHASE, L.S. (2002).** Service with a smile. Modern Healthcare. 32 (11): 1-36.

**COBRA, M; ZWAG.A (1991)** Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. México DF

**COOK, C.; THOMPSON, B. (2000);** "Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate preceptions of library service quality; Journal of Academic Librarianship, Ann Arbor; Jul 2000; Vol. 26, Iss. 4; pp. 248.

**DELGADO, H. (2001).** Desarrollo de la cultura de calidad. Mexico. Mc Graw Hill. 105 p

**DÍAZ, D. (2003).** Centro de competitividad. Documento de trabajo. Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior. [en línea]: Documento electrónico, fuente en Internet. 2003[fecha de consulta 15 de Enero 2005]. Disponible en<: <http://www.calidad.org/public/bakold/093696345digene.htm>. >

**EVANS, J.R., LINDSAY, W.(2000).** Administración y Control de la Calidad. International Thomson Editores, S.A. de C.V. Cuarta Edición

**FEIGENBAUM, A.V., (1999)** Control Total de la Calidad. 3ª. Ed.. México DF. CECSA.

**FLANAGAN, J.C. (1954).** The Critical Incident Technique. Psychological Bulletin, 4 (51) 327-359

- GREENBAUM, T.L. (1998)** The handbook for focus group research. 2a Ed. Sage Publications.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. & BLACK, W. (1998).** Multivariate Data analysis. Prentice Hall 5th Ed. 730 p.
- HAYES, B. (1999).** Como Medir la Satisfacción del Cliente: Diseño de Encuestas, Uso y Métodos de Análisis Estadístico. Oxford, University Press.
- HERNÁNDEZ, R.; COLLADO, C. & BAPTISTA, P. (2003).** Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill 3ra Edición. 705 p
- HESKETT, J.L.; SASSER E. & SCHLESINGER. L. (1994).** Putting the Service Profit Chain to Work: Harvard Business Review.
- HESKETT, J.L.; SASSER E. & SCHLESINGER. L. (1997).** The Service Profit Chain. The Free Press, New York.
- HOLLY, E. (1999).** The Focus Group Research Handbook, Chicago, Ill.: NTC Business Books.
- HEUNG, V.; WONG, M.; QU, H.; (2000)** "Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL: Cornell Hotel And Restaurant Administration Quartely, Ithaca; Vol. 41, Iss.3; pp.86
- HOPPE M.J.; WELLS E.A.; MORRISON D.M.; GILMORE M.R.; WILSDON A (2002).** "Using focus groups to discuss sensitive topics with teens", Evaluation Review 19 (1): 102-14. 1995
- ISIMI – Internacional Service Marketing Institute. (2001).** La Calidad en los Servicios: Cómo se Mide y Gestiona. Marketing de Servicios. pp 23-26.
- KITZINGER J.(2000)** "The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants", Sociology of Health 16(1): 103-21
- KOENES, A. (1995).** La lealtad de sus clientes, el activo más importante de su empresa. Ed. Diaz de Santos. España.
- KRUEGER, R. (1998).** Developing Questions for Focus Groups. Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications.
- KRUEGER, R. (1998a).** Moderating Focus Groups. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- KRUEGER, R. (1998b).** Analyzing & Reporting Focus Groups Results, Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications.
- LANKSHEAR A.J. (1999)** 'The use of focus groups in a study of attitudes to student nurse assessment', Journal of Advanced Nursing 18: 1993-96.

- LARA, M. (2000).** Tesis presentada para obtener el grado de Maestro en Sistemas de Calidad y Productividad: Aplicación del modelo de la Calidad del Servicio Interno en la Industria Restaurantera. ITESM.
- MALHORTA, N.K.(2004).** Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. 4ª Edición. Person, Prentice Hall.
- MERTON, R. (2000).** The Focused Interview: "A Study of Critical Incident in an Airport". American Journal of Sociology 51, 541-557.
- MORGAN, D. (1998a).** The Focus Group Guidebook. Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications.
- MORGAN, D. L. (1998).** Planning Focus Groups, Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications.
- OCHOA, H.; GARCIA, C. (2004).** Calidad en el Servicio: La Medición de la Calidad en el Servicio. División de Ingeniería y Arquitectura. ITESM Campus Monterrey
- OCVMTY.** Oficina De Convenciones Y Visitantes De La Ciudad De Monterrey. Fuente en Internet[fecha consultada 17 de enero del 2005].
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML,V.A.; BERRY, L.L., (1988).** "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40
- POWELL R. (1996).** Grupos de Enfoque: En la Investigación Mental de la Salud, Realzar la Validez de los Cuestionarios del Usuario y del Abastecedor. Diario internacional de la psicología social. 42 (3): 193-206.
- PRESENCIA, J. (2004).** Calidad Total y Logística. Cómo alcanzar procesos logísticos eficientes mediante la gestión de la calidad total. Ed. LogisBook. Segunda Edición.
- QUEZADA, H. (2005).** Competencias Laborales: La Técnica de Incidentes Críticos.[fecha de consulta 12 de marzo de 2005]. Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/64/cltic.htm>
- RICO, R.R. (2001)** Total costumter satisfaction: Satisfacción y deleite total de los clientes.7ª Ed. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- SECTUR.** Secretaría de Turismo. Documento electrónico, fuente en Internet[fecha consultada 17 de enero del 2005]. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx>
- SILVA, M. (2000).** Tesis presentada para obtener el grado de Maestro en Sistemas de Calidad y Productividad: "Adaptación y Aplicación del instrumento

SERVQUAL y el modelo del Servicio Interno de Calidad, en un hospital del Área Metropolitana de Monterrey. ITESM Campus Monterrey.

**SPG** - The Strategic Planning Group. **SERVQUAL** Methodology. [fecha de consulta 18 Abril 2005] disponible en: < [www.tspg-consulting.com/07servqual.html](http://www.tspg-consulting.com/07servqual.html).>

**STEWART D.W.; SHAMDASANI P.N. (1998)**. Focus groups: theory and practice. London: Sage.

**VALDÉS H., J.C.; VELAZQUEZ, R. (2004)**. Perfil de las Oficinas de Convenciones y Visitantes de México.

**WILSON, A., (2002)**. Attitudes towards customer satisfaction measurement in the retail sector[version electrónica], international of Marketing Research, 44(2)pp.213-222

**ZAINTEK (2003)** Disponible en:

[http://bfajava.bizkaia.net/w2/ebizkaia/docs/biblioteca/L1/B11\\_4.pdf](http://bfajava.bizkaia.net/w2/ebizkaia/docs/biblioteca/L1/B11_4.pdf) [fecha de consulta 10 de enero de 2005].

**ZAIRI, M. (2000)**. Managing customer satisfaction: a best practice perspective. The TQM Magazine, 12(6), 389-394.

**ZEITHAML, V. A.; BITNER, M.J., (2002)** "Marketing de Servicios". Un enfoque de Integración de Cliente a la Empresa, 2a. Ed.; México, Mc Graw Hill

**ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. & PARASURAMAN, A. (1988)**. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, Vol. 52, April, pp.35-48.

**ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. & BERRY (1990)**. Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.

**ZURBIA, B. (1998)**. Tesis presentada para obtener el grado de Maestro en Sistemas de Calidad y Productividad: "Evaluación de la calidad en el servicio al cliente de la tienda de Cómputo del sistema ITESM por medio del modelo SERVQUAL" ITESM Campus Monterrey.

Centro de Información-Biblioteca



30002006632806