

Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora

SERVQUAL method applied to movie theaters, Cinemark and Cinepolis: A comparative analysis of the quality of service, case Hermosillo, Sonora

Luis Enrique Ibarra Morales

Universidad Estatal de Sonora

luisim00@hotmail.com

Emma Vanessa Casas Medina

Universidad Estatal de Sonora

casasx@yahoo.com

Ana Lourdes Partida Gamez

Universidad Estatal de Sonora

apartida_gamez@hotmail.com

Resumen

Al hablar de servicio no se puede intentar verificar la calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces, el cliente sólo tiene una oportunidad de evaluar el servicio brindado; en ese sentido y con base en la necesidad de evaluar la calidad en los servicios que las empresas brindan a sus clientes, en 1985, Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, establecen SERVQUAL, el cual se fundamenta en la teoría de los GAPS, que explica las diferencias entre las expectativas y la percepción de los clientes respecto a un servicio. Para el presente trabajo de investigación empírica, se determinó trabajar con Cinemark de México, S.A. de C.V., y Cinépolis; las dos salas de cine más representativas en la ciudad de Hermosillo, Sonora, y que

compiten por el mismo mercado y sector, con el objetivo de medir la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que reciben, mediante un análisis comparativo entre las dos empresas, a manera de comprobar si las cinco dimensiones de calidad evaluadas en el SERVQUAL influyen en el grado de satisfacción del cliente de las salas de cine objeto de estudio.

Palabras Clave: SERVQUAL; Calidad en el Servicio; Expectativa; Percepción.

Abstract

Speaking of service you can not try to verify quality through a department of quality assurance , as most of the time, the client only has an opportunity to evaluate the service provided in that sense , and based on the need to assess the quality of services that companies offer to their customers, in 1985 , Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, SERVQUAL established , which is based on the theory of GAPS , which explains the differences between expectations and perceptions of customers regarding service . For this work of empirical research, it was determined to work with Cinemark de Mexico SA de CV and Cinopolis , the two most representative film halls in the city of Hermosillo , Sonora, and competing for the same market and industry , with the aim of measuring the difference between the general customer expectations and perceptions regarding service they receive , through a comparative analysis between the two companies , a way to check if the five quality dimensions assessed in the SERVQUAL influence the degree of customer satisfaction theaters under study.

Key Words: SERVQUAL, Service Quality, Expectation, Perception.

Fecha recepción: Enero 2011

Fecha aceptación: Junio 2011

Introducción

La naturaleza subjetiva de los servicios brindados por las empresas en combinación con un estereotipo de cliente mucho y 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, aseguramiento y seguimiento, en aras de mejorar de manera continua los servicios que se otorgan.

Uno de los principales indicadores de calidad en un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de este tipo de negocios depende de aspectos y variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa y hace más complejo su estudio.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su medición, como el desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998): 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 servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad.

El objetivo del presente trabajo de investigación empírica, es hacer uso del modelo SERVQUAL, con objeto de exponer un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente; es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo.

Después de exponerse el marco teórico, se presenta la metodología utilizada y con la cual se pretende aplicar la herramienta planteada en este trabajo, a fin de analizar las ventajas (y desventajas, en caso de existir) y el impacto que pueden tener en la calidad de un servicio. Asimismo, construir las bases necesarias para poder proponer la siguiente hipótesis nula que se plantea para esta investigación, la cual es ***H0: Las cinco dimensiones de calidad evaluadas por el método de SERVQUAL, influyen en el grado de satisfacción del cliente de una sala de cine.***

En el último apartado, se presentan los principales resultados obtenidos después de aplicada la metodología que se describió anteriormente; así como la presentación de las conclusiones y recomendaciones que surjan del estudio realizado.

Marco Teórico

Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en un mercado que cada día exige más. Los consumidores o clientes son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica que un producto (bien o servicio) tenga calidad o se le reconozca por su calidad. Para cumplir con estas expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los bienes ofrecidos por la industria; sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza.

Cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”. (Llorens y Fuentes, 2000).

Un servicio de calidad no es solamente “ajustarse a las especificaciones”, sino más bien es ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, sin importar lo rápido que lo realicen, éstas no están dando un servicio de calidad. (Berry, Bennett y Brown 1989).

En ese sentido, la calidad de los servicios se ha constituido en elemento fundamental de la oferta de muchos sectores económicos. Actualmente, representa un aspecto diferenciador, un atributo indispensable para los consumidores o clientes de un servicio determinado, donde la evaluación a dicha calidad se encuentra ubicada en el plano competitivo. Por ello, a las organizaciones les corresponde comparar su desempeño con sus principales competidores aun cuando no sean

proveedores de servicios sustitutos directos, debido a que los clientes comparan el servicio recibido de las diferentes organizaciones proveedoras. Es por ello, que es importante que los proveedores de servicios se preocupen por gestionar la calidad si desean tener éxito en un mercado en particular, mantener o incrementar sus utilidades o simplemente “sobrevivir” en un medio cada día más competitivo.

Según especialistas como Cantú (2006), Hoffman y Bateson (2002), el análisis de la calidad del servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos. Éstas son herramientas que permiten desde el punto de vista del usuario medir la calidad del servicio prestado por los proveedores de diversas ramas de servicio, y conceptualizando a la calidad como la diferencia entre percepciones y expectativas. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta. Para Cantú (2006), los aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar, y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición. Según Denton (1991), Pride y Ferrell (1997), la medición debe ser realizada para que los proveedores del servicio conozcan cómo sus clientes los evalúan y por qué éstos prefieren algunos proveedores de servicio antes que a otros.

Algunos de los modelos de medición de la calidad del servicio de mayor difusión, referenciados por Díaz et al. (2006), Hoffman y Bateson, (2002), Gutiérrez (2001) y Setó (2005), son el modelo de diferencias entre expectativas y percepciones, el modelo de las cinco dimensiones o criterios, el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, la escala de SERVQUAL y la escala de SERVPREF. Sin lugar a dudas, uno de los modelos más importantes para medir la calidad del servicio es la escala de SERVQUAL, en la cual se resumen los modelos de diferencias entre percepciones y expectativas y el de las cinco dimensiones de la calidad del servicio o GAPS; dicha escala se basa en cuestionarios aplicados de manera directa a los usuarios, incorporando aspectos cuantitativos y cualitativos agrupados en cinco dimensiones, lo que da un total de 22 declaraciones que intentan recoger las expectativas de un excelente servicio y las percepciones sobre las mismas dimensiones de los servicios recibidos. Para Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml et al. (1993), las medidas de desempeño desde la óptica del cliente ofrecen ventajas. Por esta razón, en la presente investigación se consideró la

aplicación de dicho método para la medición de la calidad del servicio en las dos salas de cine más representativas para la ciudad de Hermosillo, Sonora, por el mercado o población que atienden, siendo Cinemark de México, S.A. de C.V., y Cinépolis, la capital del cine.

El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Como puede apreciarse en la Figura 1, el desajuste general (Gap 5) puede ser consecuencia de cuatro desajustes (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4). El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores (Ekinci et al., 1998).

La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios. Por otro lado, los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

Las brechas del método de SERVQUAL.

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

Brecha 1. Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

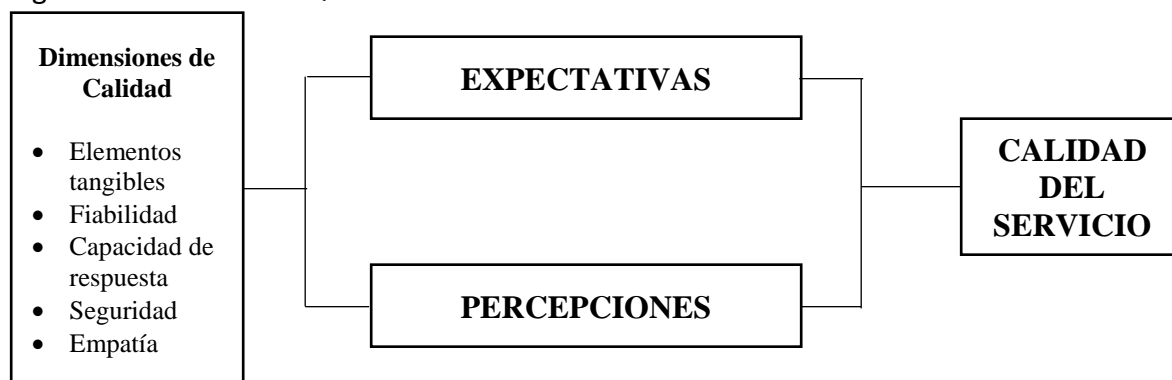
Brecha 2. Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Brecha 3. Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Brecha 4. Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Brecha 5. Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Figura 1. Modelo SERVQUAL.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado éste. Por esto mismo, SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas, razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

Hipótesis y Metodología de la Investigación.

Ante lo expuesto, es pertinente investigar la calidad de los servicios personales de las empresas proveedoras de entretenimiento, como el cine. A partir del método de SERVQUAL se pretende medir la calidad de los servicios personales brindados en las dos salas de cine más representativas del municipio de Hermosillo, Sonora, durante la última semana del mes de mayo de 2013 (del 25 al 31 de mayo de 2013), con el objeto de formular y proponer la siguiente hipótesis nula:

H0: Las cinco dimensiones de calidad evaluadas por el método de SERVQUAL, influyen en el grado de satisfacción del cliente de una empresa del sector de la industria del cine.

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo con el procedimiento para la adquisición del conocimiento deductivo–inductivo. Se encuentra inscrita en un nivel de investigación empírica, partiendo del nivel exploratorio, descriptivo, a través de un diseño no experimental-transversal, ya que la información se maneja de forma cualitativa para una mejor interpretación, pero no se modifica los argumentos originales de las fuentes de información primaria, sino que se

observaron fenómenos y situaciones en un periodo de tiempo, específicamente una semana, de miércoles a martes y, se tomó la opinión de los clientes que acudieron a las dos salas proveedoras de películas y alimentos (snack), para su registro y posterior análisis (Kerlinger & Lee, 2002).

Las unidades de análisis están conformadas por las dos salas de cine más representativas de la ciudad de Hermosillo, Sonora, y los usuarios o clientes que acuden a visitar cualquiera de las dos opciones. De esta manera, existieron dos entes objeto de estudio: los usuarios o clientes que acuden a la sala Cinemark de México, S.A. de C.V., y los clientes de la sala Cinépolis, la capital del cine.

En cuanto al tamaño de la muestra de la población de clientes y con el propósito de generalizar los resultados a la población de usuarios, se seleccionó una muestra de acuerdo con el criterio para un muestreo probabilístico y para una población infinita (Hurtado, 2000), la cual arrojó un tamaño de muestra de 96 personas o clientes para cada una de las salas, con un coeficiente de confianza del 95% y un error de estimación del 10%, tal y como se muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza;

p = Probabilidad de éxito;

q = Probabilidad de fracaso;

e = Error máximo permisible;

Cuando se desconoce la probabilidad o proporción de éxito, es necesario utilizar un criterio conservador, como (p = q = 0.5), lo cual maximiza el tamaño de la muestra. Si la seguridad de Z_{α} es igual a 95%, entonces el coeficiente es 1.96.

En esta investigación se utilizaron las fuentes secundarias y primarias; para estas últimas se empleó la técnica de la encuesta a través de la aplicación de un cuestionario destinado a recoger las percepciones sobre el servicio brindado en los dos cines más representativos en la ciudad de Hermosillo, Sonora, siendo 2 salas de Cinemark y 3 salas de Cinépolis. El instrumento utilizado está compuesto por 25 ítems en escala de LIKERT de 5 puntos, el cual fue sometido a pruebas de validez y confiabilidad. Para valorar la fiabilidad de la escala del instrumento y para efectos de esta investigación, se utilizó la escala de LIKERT tecnificada como sigue: Totalmente satisfecho (5); Satisfecho (4); Ni satisfecho ni insatisfecho (3); Insatisfecho (2) y; Totalmente insatisfecho (1); se utilizó el estadístico Alfa o modelo de consistencia interna de Cronbach (Carmines y Zeller, 1983), el cual mostró un coeficiente de 0.934 para Cinemark, mientras que para Cinépolis fue de 0.905 en todas las escalas analizadas. Por esta razón se considera que los instrumentos de medición utilizados en la investigación son confiables.

A continuación, se describen cada una de las variables que han sido utilizadas. *Elementos tangibles (7 ítems)*; referidos a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación. *Fiabilidad (5 ítems)*; se trata de la capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma seria, segura, formal, libre de daños, dudas, riesgos e inseguridades. *Capacidad de respuesta (5 ítems)*; es el deseo y disposición mostrados por el personal para ayudar al cliente y proveerles del mejor servicio rápidamente. *Seguridad (4 ítems)*; considerada como la cortesía, el conocimiento, la competencia profesional y la capacidad para inspirar confianza en los usuarios. *Empatía (4 ítems)*; entendida como el respeto y la consideración personalizada hacia el cliente. Asimismo, se tomaron como base dos preguntas abiertas, para conocer más a detalle lo que no cumplió con las expectativas del cliente y lo que espera del servicio.

En algunos casos se aumentaron los ítems por el grado de importancia, mientras que en otros se redujeron y se adecuaron en la redacción para cada una de las salas de cine. Se decidió utilizar la escala Likert misma que maneja SERVQUAL reducida a 5 niveles o puntos, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información que arroja la encuesta (ver Tabla 1).

Tabla 1. Significado de la escala LIKERT para interpretar la satisfacción del cliente.

Nivel de LIKERT	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente insatisfecho	0-20
2	Insatisfecho	20-40
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	40-60
4	Satisfecho	60-80
5	Totalmente satisfecho	80-100

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill, México, D.F.

La Tabla 1 muestra el nivel Likert y su significado, cada nivel cuenta con un porcentaje que consta de 20 por ciento cada uno, esto se acordó entre los tres profesores investigadores y responsables del presente artículo. La escala permite ver en qué nivel de satisfacción se encuentra el cliente en cada área, permitiendo establecer el porcentaje de satisfacción en cada una.

Para encuestar a los clientes se requirió de cálculos estadísticos, para determinar la frecuencia en que serían encuestados. La aplicación se realizó en un lapso de una semana, siendo del día sábado 25 de mayo al día viernes 31 de mayo de 2013. La fórmula y los resultados se muestran a continuación:

$$K = N / n$$

Donde:

K = Constante del muestreo.

N = 4,571 (se obtuvo con base a la información proporcionada por la sala Cinépolis, la cual indica que en una semana acuden en promedio 32,000 clientes. Se dividió entre 7, que son los días de la semana en que se aplicaron las encuestas. *(Cinemark no proporcionó su frecuencia de clientes en el periodo que se menciona por considerarlo información confidencial)*).

n = 96

K = 47.61 ≈ 48 personas

Esto quiere decir que se aplicó el cuestionario a una de cada 49 personas que acudieron a las salas de cine (3 de Cinépolis y 2 de Cinemark), para disfrutar de una película y de los snack que cada una de estas salas ofrece.

Es importante señalar que, en la ciudad de Hermosillo, Sonora, existen cinco salas de cine, las cuales integran los dos complejos de cine más representativos de la ciudad, siendo Cinemark Mirador (48 cuestionarios); Cinemark Metrocentro (48 cuestionarios); Cinépolis Sendero (33 cuestionarios); Cinépolis Luis Encinas (33 cuestionarios) y; Cinépolis Galerías Mall (33 cuestionarios). La distribución y frecuencia de aplicación de los cuestionarios se aplicaron en diferentes días y horas de la semana, para poder así, tener mejores resultados y más confiables. La distribución de días y horarios de aplicación, se muestra a continuación en las siguientes tablas.

Tabla 2. Plan de aplicación de cuestionarios en la Sala de Cine, Cinemark Mirador.

Horario de aplicación	Sábado 25/05/13	Domingo 26/05/13	Lunes 27/05/13	Martes 28/05/13	Miércoles 29/05/13	Jueves 30/05/13	Viernes 31/05/13
14:00-15:00							
15:00-16:00	7						
16:00-17:00							
17:00-18:00		7	7				
18:00-19:00				7		7	

20:00- 21:00							
21:00- 22:00							6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Plan de aplicación de cuestionarios en la Sala de Cine, Cinemark Metrocentro.

Horario de aplicación	Sábado 25/05/13	Domingo 26/05/13	Lunes 27/05/13	Martes 28/05/13	Miércoles 29/05/13	Jueves 30/05/13	Viernes 31/05/13
13:00- 14:00							
14:00- 15:00							
15:00- 16:00	7						
16:00- 17:00		7					
17:00- 18:00							
18:00- 19:00			7	7			
19:00- 20:00							
20:00- 21:00					7		
21:00- 22:00						7	6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Plan de aplicación de cuestionarios en la Sala de Cine, Cinépolis Luis Encinas.

Horario de aplicación	Sábado 25/05/13	Domingo 26/05/13	Lunes 27/05/13	Martes 28/05/13	Miércoles 29/05/13	Jueves 30/05/13	Viernes 31/05/13
14:00-15:00	6						
15:00-16:00							
16:00-17:00		5					
17:00-18:00							
18:00-19:00			6	4			
19:00-20:00							
20:00-21:00					4		
21:00-22:00						4	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Plan de aplicación de cuestionarios en la Sala de Cine, Cinépolis Plaza Sendero.

Horario de aplicación	Sábado 25/05/13	Domingo 26/05/13	Lunes 27/05/13	Martes 28/05/13	Miércoles 29/05/13	Jueves 30/05/13	Viernes 31/05/13
14:00-15:00							
15:00-16:00	6						
16:00-17:00		5					
17:00-18:00			6				
18:00-19:00							
20:00-21:00				4	4	4	
21:00-22:00							4

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 6. Plan de aplicación de cuestionarios en la Sala de Cine, Cinépolis Galerías Mall.

Horario de aplicación	Sábado 25/05/13	Domingo 26/05/13	Lunes 27/05/13	Martes 28/05/13	Miércoles 29/05/13	Jueves 30/05/13	Viernes 31/05/13
14:00-15:00	6						
15:00-16:00							
16:00-17:00			6				
17:00-18:00		5		4			
18:00-19:00						4	
20:00-21:00					4		
21:00-22:00							4

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo del supuesto que los clientes esperan recibir un servicio totalmente satisfecho, el valor recibido de acuerdo a la escala de Likert es de cinco (5); en ese sentido, al utilizar la herramienta SERVQUAL se analiza el comportamiento del promedio de las calificaciones de las percepciones de los clientes al momento de haber recibido un servicio.

Por otro lado, los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados, fueron capturados manualmente y procesados en una base de datos que fue diseñada por el propio investigador para tal efecto. Se optó por utilizar el Statistic Package for Social Sciencies (SPSS V.21), para la captura de los datos por su facilidad de uso y operación; así como el software estadístico de MS Office Excel 2013, para la generación de los gráficos que se presentan.

Resultados

Resultado del análisis de las encuestas. El primer hallazgo consiste en la ponderación que los encuestados dieron a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio para ambos cines, las cuales se presentan en la Tabla 7 y Tabla 8.

Tabla 7. Promedio general por las cinco dimensiones para la Sala Cinemark (percepciones).

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	3.95	3.69	3.36	3.72	3.69
PROMEDIO GENERAL = 3.68 = 73.60% (SATISFECHO)					

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V.21

En la Tabla 7 se aprecia que el resultado general para la Sala de Cinemark fue de 3.68, lo que equivale a 73.60% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala de Likert, lo que significa que se tiene un rango satisfactorio según la percepción del cliente. Ahora bien, al momento de utilizar la herramienta SERVQUAL se puede analizar el comportamiento del promedio de las calificaciones de percepciones, considerando que los clientes esperan recibir un servicio totalmente satisfactorio, lo que equivale a cinco puntos (5) o 100% en la escala de Likert, tal y como se muestra en la Figura 2 y 3, donde se delimita la brecha entre lo que el cliente espera (expectativas) y lo que el cliente recibe (percepciones) en las salas Cinemark y Cinépolis respectivamente.

Tabla 8. Promedio general por las cinco dimensiones para la Sala Cinépolis (percepciones).

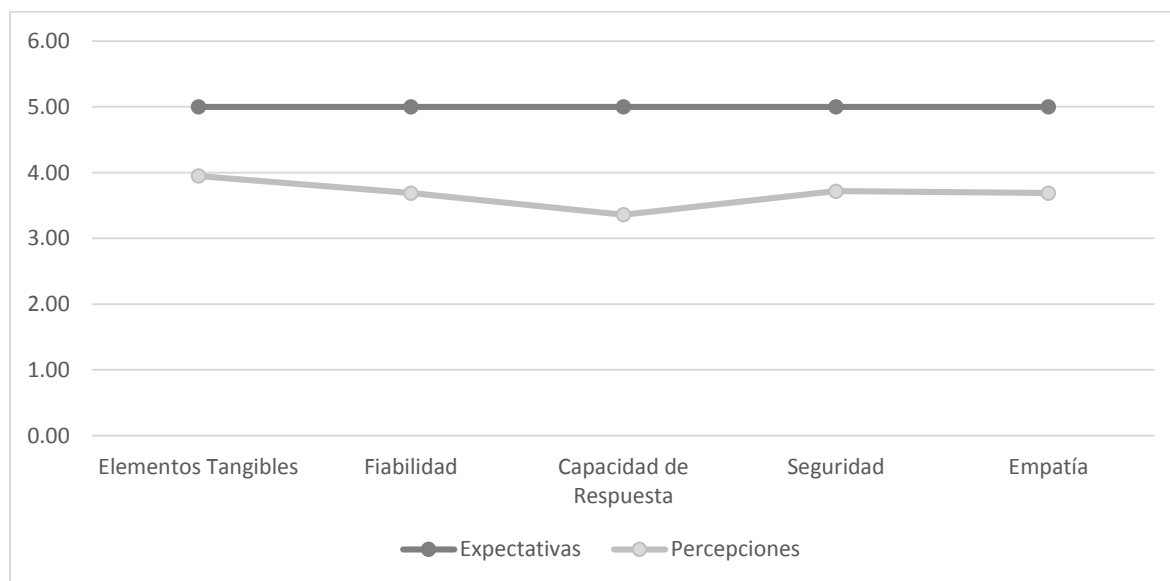
	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	3.94	3.79	3.81	3.87	3.85
PROMEDIO GENERAL = 3.85 = 77.04% (SATISFECHO)					

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el SPSS, V.21

En la Tabla 8 se puede apreciar que el resultado general para la Sala de Cinépolis fue de 3.85, lo que equivale a 77.04% del rango del porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala de Likert, lo que significa que los clientes tienen un rango satisfactorio según sus percepciones.

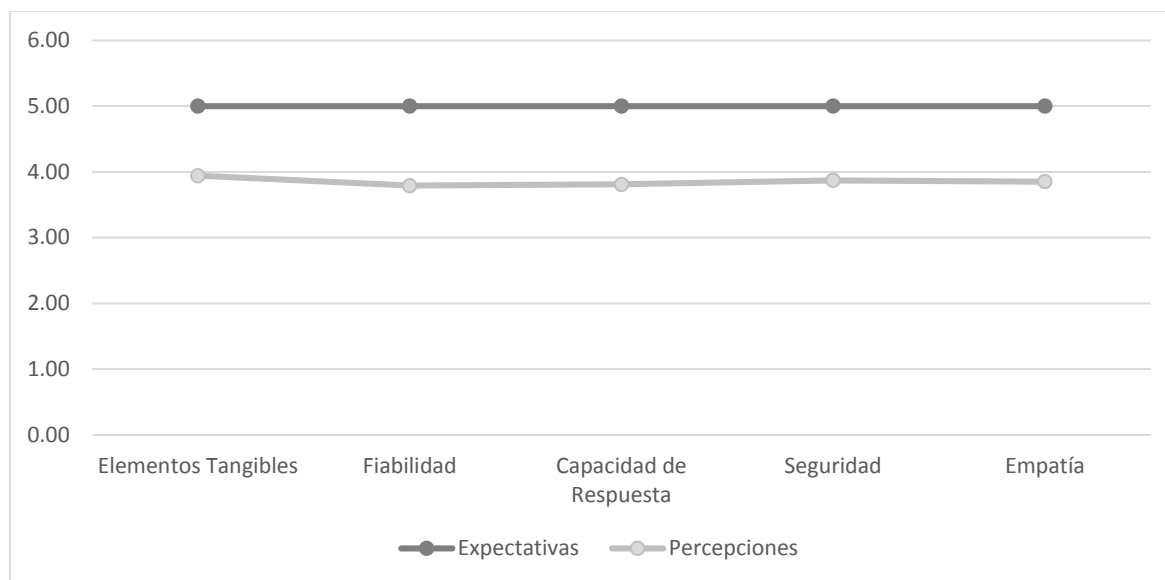
Por otro lado, se puede inferir en un primer plano que la cadena de cines en Hermosillo, Sonora, Cinépolis, desde la percepción del cliente, brinda una mejor calidad en el servicio que Cinemark en sus cinco dimensiones de acuerdo a la herramienta SERVQUAL.

Figura 2. Brechas de dimensiones en las Salas Cinemark.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS, V.21

Figura 3. Brechas de dimensiones en las Salas Cinépolis.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del SPSS, V.21

Respecto a la Figura 2, se muestran las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones de los clientes, lo que quiere decir que, es la diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él. Al analizar la gráfica se observa que la dimensión más cercana son los elementos tangibles, seguido de la seguridad; de la empatía y la fiabilidad, para concluir con la más baja que es la capacidad de respuesta, esto para el caso de las salas de cine, Cinemark; mientras que en la Figura 3, se muestran las brechas para las salas de cine, Cinépolis. Analizando la gráfica se observa que la dimensión más cercana y estrecha a la expectativa son los elementos tangibles, seguido de la seguridad; la empatía; la capacidad de respuesta y finalmente, la fiabilidad.

Pareciera ser que los clientes aprecian mucho la parte de las apariencias físicas, los equipos que se utilizan, los materiales de comunicación y los precios que se ofrecen, ya que la dimensión número uno fue la que obtuvo mayor puntuación o porcentaje para ambas salas de cine; sin embargo, para Cinépolis el comportamiento global de sus cinco dimensiones fue casi lineal, lo que se infiere que los clientes caracterizan por igual, la calidad de los servicios que se ofrecen.

Una vez obtenidas las brechas entre las percepciones y las expectativas del servicio para cada una de las dimensiones y del nivel de calidad percibida, se procedió a realizar el cálculo del índice de calidad

en el servicio (ICS), para cada dimensión, a partir de los ítems que lo integran para efectos de comparación, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula: $ICS = (Percepciones - Expectativas)$; asimismo, se calculó el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la misma fórmula anterior incluyendo la división entre las cinco dimensiones SERVQUAL y, los resultados se muestran en las Tablas 9 y 10 respectivamente.

Tabla 9. Índice de Calidad en el Servicio general para la Sala Cinemark.

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	3.95	3.69	3.36	3.72	3.69
Diferencia	-1.05	-1.31	-1.64	-1.28	-1.31
ICS General	-1.32				

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 10. Índice de Calidad en el Servicio general para la Sala Cinépolis.

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	3.94	3.79	3.81	3.87	3.85
Diferencia	-1.06	-1.21	-1.19	-1.13	-1.15
ICS General	-1.15				

Fuente: *Elaboración propia.*

Para el caso de los clientes de Cinemark, tal y como se muestra en la Tabla 9, la dimensión más alejada a cero es la capacidad de respuesta; es decir, los clientes reciben menos de lo que esperaban del servicio en cuanto a la rapidez del mismo, a la disposición y voluntad de los empleados para ayudarlos y la calidad de un buen servicio; asimismo, se puede observar que la dimensión más cercana a cero, son los elementos tangibles, esto quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos con las instalaciones, los equipos de proyección, los elementos necesarios de confort, calidad en los snack y todo a un precio razonable; en ese sentido, se deduce que entre más se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio de acuerdo a la metodología empleada en la presente investigación. Más específico se puede observar en la Tabla 11, en los estadísticos generados en el SPSS, V.21, donde la pregunta “El tiempo que aguardó para obtener el servicio en la barra de snack fue satisfactorio”, tiene una mayor desviación típica o estándar, lo que indica una mayor dispersión de los datos con respecto a su media aritmética; es decir, los datos están más alejados de su media asociada a una varianza mucho menor que las demás.

Tabla 11. Estadísticos generados para la dimensión: Capacidad de respuesta en Cinemark.

		Los empleados de Cinemark siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado	Los empleados de Cinemark ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes	El tiempo que aguardó para obtener el servicio en taquilla fue satisfactorio	El tiempo que aguardó para obtener el servicio en la barra de snack fue satisfactorio
N	Válidos	96	96	96	96	96
	Perdidos	0	0	0	0	0

Media	3.63	3.42	3.32	3.47	3.00
Error típico de la media	.073	.090	.093	.096	.100
Mediana	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
Desviación típica	.715	.879	.912	.940	.984
Varianza	.511	.772	.831	.883	.968
Suma	348	328	319	333	288

Fuente: A partir de la información procesada y de los resultados obtenidos en el SPSS, V.21

Por otro lado, los clientes de Cinépolis se encuentran menos satisfechos con la fiabilidad del servicio; es decir, el servicio no responde del todo a lo que el cliente esperaba en cuanto a solución de problemas y realización de las funciones del empleado; mientras que los clientes se encuentran más satisfechos con los elementos tangibles al igual que los clientes de Cinemark, por encontrarse su valor muy próximo a cero. Más específico se puede observar en la Tabla 12, en los estadísticos generados en el SPSS, V.21, donde la pregunta “El empleado realiza bien el servicio la primera vez”, tiene una desviación típica o estándar mucho mayor que las demás, asociada a una varianza del mismo comportamiento; es decir, los datos están mucho más dispersos con respecto a su media que el resto de los datos válidos proporcionados por los clientes.

Tabla 12. Estadísticos generados para la dimensión: Fiabilidad en Cinépolis.

		Quando Cinépolis y/o el empleado prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba	Quando un cliente tiene un problema, Cinépolis muestra un sincero interés en solucionarlo	El empleado realiza bien el servicio la primera vez	Cinépolis cumple en proyectar las películas en los horarios que publica o difunde
N	Válidos	96	96	96	96	96
	Perdidos	0	0	0	0	0

Media	3.66	3.75	3.54	3.81	4.19
Error típico de la media	.089	.074	.084	.090	.075
Mediana	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
Desviación típica	.868	.725	.820	.886	.730
Varianza	.754	.526	.672	.786	.533
Suma	351	360	340	366	402

Fuente: A partir de la información procesada y de los resultados obtenidos en el SPSS, V.21

En ambas salas de cine se obtuvieron números negativos al momento de calcular el ICS, esto indica que los dos cines se encuentran por debajo de las expectativas del cliente, considerando éste como un máximo de 5.00, lo que es igual a una satisfacción total. Partiendo de lo anterior, si el valor que se determina es igual a cero, el cliente recibió lo que esperaba; si el valor es positivo, el cliente recibió más de lo que esperaba y si el valor es negativo, entonces el cliente recibió y percibió menos de lo que esperaba.

Si lo anterior se traduce o se califica en términos del servicio general que Cinemark brindó a sus clientes en el periodo de aplicación del instrumento de medición, se puede constatar en la Tabla 13, que el servicio general brindado corresponde a una calificación de bueno a regular, de acuerdo a los resultados que se muestran.

Tabla 13. Escala del servicio general brindado por Cinemark.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio Pésimo	5	5.2	5.2	5.2
	Servicio Regular	32	33.3	33.3	38.5
	Servicio Bueno	40	41.7	41.7	80.2
	Servicio Excelente	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fuente: A partir de la información procesada y de los resultados obtenidos en el SPSS, V.21

Para el caso de Cinépolis, el servicio general brindado a sus clientes, es mucho mejor que Cinemark, ya que la frecuencia que se presenta en los rangos de regular a bueno, tiene un comportamiento mucho mejor, tal y como se muestra en la Tabla 14 y Tabla 15; así como gráficamente en la Figura 4.

Tabla 14. Escala del servicio general brindado por Cinépolis.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio pésimo	9	9.4	9.4	9.4
	Servicio regular	22	22.9	22.9	32.3
	Servicio bueno	50	52.1	52.1	84.4
	Servicio excelente	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fuente: A partir de la información procesada y de los resultados obtenidos en el SPSS, V.21

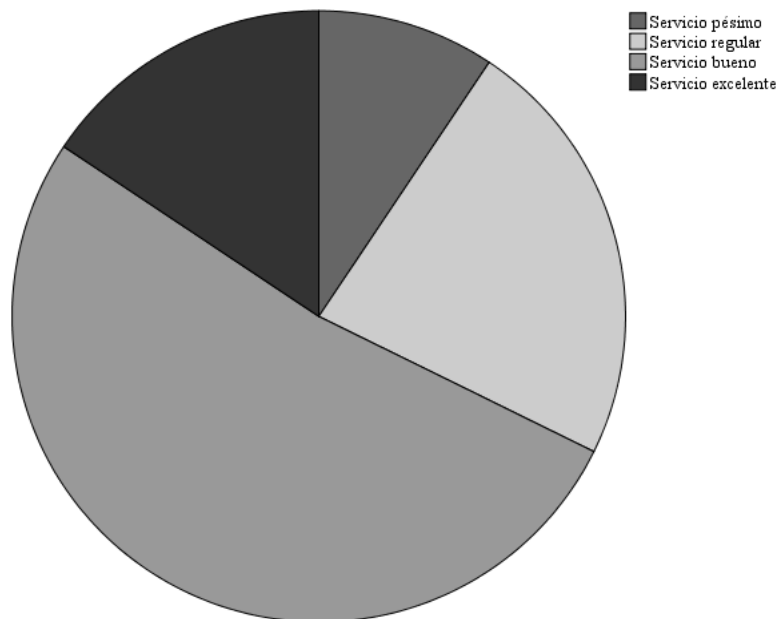
Tabla 15. Estadísticos del servicio general brindado por Cinépolis.

N	Válidos	96
	Perdidos	0
Media		3.74
Error típico de la media		.085
Mediana		4.00
Moda		4
Desviación típica		.837
Varianza		.700
Rango		3

Mínimo	2
Máximo	5
Suma	359

Fuente: A partir de la información procesada y de los resultados obtenidos en el SPSS, V.21

Figura 4. Servicio general brindado por Cinépolis.



Fuente: A partir de la información procesada y de los resultados obtenidos en el SPSS, V.21

Conclusión

La hipótesis planteada en la presente investigación se puede aceptar, ya que los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones evaluadas mediante la herramienta de SERVQUAL, se infiere que éstas influyen en el grado de satisfacción del cliente que acude a disfrutar una película a cualquiera de los dos cines más representativos de la ciudad de Hermosillo, Sonora; sin embargo, en Cinépolis se obtuvo

un Índice de Calidad en el Servicio igual a -1.15 y un Índice de Calidad en el Servicio de -1.32 en Cinemark, lo que indica que entre más cercano se encuentre el valor a cero, hay mayor calidad en el servicio.

Se puede observar que el porcentaje de satisfacción de los clientes que acuden regularmente a Cinemark es de 73.60%, mientras que los clientes que acuden a Cinépolis es de 77.04%. Al analizar los gráficos, se concluyó la importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SERVQUAL, siendo la dimensión de capacidad de respuesta la que necesita mayor atención para el caso de Cinemark; ya que al cliente no le parece apropiada la calidad ni el tiempo que espera para obtener un servicio en la barra de snack. Para el caso de Cinépolis, la dimensión de fiabilidad es donde los clientes se sienten inconformes, ya que el servicio no responde del todo a lo que ellos esperan en cuanto a solución de problemas y realización de las funciones del empleado.

Se describe la importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SERVQUAL, siendo la más importante para ambos casos, Cinemark y Cinépolis, la dimensión de Elementos Tangibles, la cual indica que los clientes se preocupan más por unas instalaciones modernas, confiables, confortables, equipos y tecnología de punta; así como precios asequibles para el disfrute de una película.

Asimismo, mediante la aplicación del apartado de comentarios se pudieron apreciar algunas sugerencias en cuanto a opciones de mejora en el servicio; así como inquietudes por parte de los clientes que hacen uso de los servicios de ambos cines. Como recomendación final, se sugiere que se hagan estudios posteriores enfocados a detectar con mayor exactitud, áreas de oportunidad con base a las brechas de calidad del método de SERVQUAL.

Bibliografía

Berry, L. B. & Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Ed. Díaz de Santos, S.A.

Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México, D. F.: McGraw Hill.

- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Ekinci, Y.; Riley, M., Fife-Schaw, C. (1998). Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 63-67.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2002). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Ed. McGraw Hill,
- Hoffman, K & J. Bateson (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México D.F.: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Ecoediciones Colombia.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Lovelock, C. & J. Wirtz. (2008). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Lloreéns Montes, F. J. (2000). *Calidad Total. Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. (1993). *Calidad Total de Gestión de los Servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y expectativas de los consumidores*. Madrid: Ed. Díaz de los Santos.
- Pride, W. & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: McGraw-Hill.
- Setó, D. (2005). La relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 34-47.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple Item. Scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.