



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**LA EFICIENCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS
CLIENTES DE LA FERIA DE LA ESFERA DE TLALPUJAHUA,
MICHOACÁN**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

LIC. CECILIA ISABEL SALCEDO MARTÍNEZ

DIRECTORA DE TESIS

DRA. BERTHA MOLINA QUINTANA

MORELIA, MICHOACÁN

DICIEMBRE 2025

Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Maestría en Administración

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia, Michoacán, en el mes de noviembre del año 2025, el que suscribe **Cecilia Isabel Salcedo Martínez**, alumna del Programa de Maestría en Administración, adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA), que es autora intelectual del presente trabajo de tesis bajo la dirección del Dra. Bertha Molina Quintana y cede los derechos del trabajo intitulado: **“LA EFICIENCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA FERIA DE LA ESFERA DE TLALPUJAHUA, MICHOACÁN”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: 0700076x@umich.mx, si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

ATENTAMENTE

Cecilia Isabel Salcedo Martínez

INDICE

CARTA CESIÓN DE DERECHOS	2
Abreviaturas	12
Glosario.....	13
Agradecimientos	17
Resumen	18
Abstract.....	20
Introducción.....	21
Capítulo I.....	23
Fundamentos de la Investigación	23
1.1 Antecedentes	24
1.1.1. Antecedentes del evento: Feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán ...	24
1.1.2 Antecedentes propios del tema de investigación.....	25
1.1.2.1 Calidad en el servicio: Fundamentos y modelos	25
1.1.2.2 Calidad en eventos, festivales y ferias (event management y turismo) ...	26
1.1.2.3 Transferencia al contexto artesanal mexicano y a Tlalpujahua	27
1.1.2.4 Variables, indicadores y relaciones típicas para medir la eficacia/eficiencia de la calidad en el servicio	29
1.2 Situación Problemática	29
1.2.1 Macroeconómico y de destino.....	30
1.2.2 Meso/cluster artesanal-local.....	30
1.2.3 Micro/operación ferial y eficiencia	31
1.2.4 Servicio al cliente (calidad percibida)	31
1.2.5 Clientes/mercado	32
1.2.6 Expositores y capacidades	32
1.2.7 Calidad del producto contra competencia	32
1.2.8 Comunidad residente y sostenibilidad social/ambiental.....	33
1.2.9 Gobernanza y transparencia informativa.....	33
1.3 Planteamiento del problema	33
1.4 Pregunta de investigación	35
1.5 Objetivo general	35
1.6 Hipótesis General	35
1.7 Justificación de la investigación	36
1.7.1 Conveniencia	36
1.7.2 Relevancia social	36
1.7.3 Implicaciones prácticas	37
1.7.4 Valor teórico.....	37
1.7.5 Utilidad metodológica.....	37
1.8 Modelo de variables	38
1.9 Matriz de congruencia.....	40
1.10 Definición operacional de las variables	40
1.11 Operacionalización de las variables.....	43
Capítulo II.....	46
Marco Teórico.....	46

2.1 Teorías Administrativas	47
2.1.1 Teorías Administrativas de gestión y eficiencia	47
2.1.1.1 Teoría de la calidad total (Total Quality Management - TQM)	47
2.1.1.2 Gestión por procesos (Process management)	49
2.1.2 Teorías específicas de calidad en el servicio	51
2.1.2.1 La calidad del servicio como ventaja competitiva	51
2.1.2.2 Teoría de la desconfirmación de expectativas	52
2.1.2.3 Modelo SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988	52
2.1.2.4 Modelo nórdico de calidad del servicio, Grönroos, 1984, calidad técnica contra calidad funcional	55
2.1.2.5 Modelo de SERVPERF, Cronin y Taylor, 1992.....	56
2.2 Variable dependiente La Eficiencia	58
2.2.1 Concepto de eficiencia.....	58
2.3 Variable independiente La Calidad en el Servicio	59
2.3.1 Concepto de calidad en el servicio.....	59
2.4 Dimensiones e indicadores	59
2.4.1 Dimensión 1. Tangibles.....	59
2.4.1.1 Indicador limpieza y condiciones del recinto ferial	60
2.4.1.2 Indicador apariencia de los stands y exhibiciones	60
2.4.1.3 Indicador imagen del personal y expositores	60
2.4.2 Dimensión 2. Fiabilidad.....	60
2.4.2.1 Indicador cumplimiento de horarios y promesas	60
2.4.2.2 Indicador claridad y veracidad de la información brindada al cliente	61
2.4.3 Dimensión 3. Capacidad de respuesta.....	61
2.4.3.1 Indicador rapidez en la atención	61
2.4.3.2 Indicador solución a quejas o problemas	61
2.4.3.3 Indicador disponibilidad de información inmediata	61
2.4.4 Dimensión 4. Seguridad.....	62
2.4.4.1 Indicador confianza en los expositores	62
2.4.4.2 Indicador amabilidad y profesionalismo	62
2.4.4.3 Indicador sensación de seguridad en el evento.....	62
2.4.5 Dimensión 5. Empatía.....	62
2.4.5.1 Indicador trato personalizado hacia los visitantes	63
2.4.5.2 Indicador comprensión de necesidades de los turistas/ consumidores.....	63
2.4.5.3 Indicador disponibilidad de orientación personalizada.....	63
2.4.6 Dimensión 6. Autenticidad y valor cultural.....	63
2.4.6.1 Indicador conservación de la tradición cultural	64
2.4.6.2 Indicador percepción de originalidad de las esferas y artesanías.....	64
2.4.7 Dimensión 7. Organización del evento.....	64
2.4.7.1 Indicador señalización y accesibilidad.....	64
2.4.7.2 Indicador seguridad e higiene	65
2.4.7.3 Indicador calidad de servicios complementarios (estacionamiento, sanitarios, alimentos).....	65
Capítulo III	66

Diseño de la investigación	66
3.1 Enfoque de la investigación	67
3.1.1 Tipo y alcance del estudio.....	67
3.2 Estrategia metodológica	68
3.2.1. Diseño de investigación: No experimental.....	68
3.2.2. Tipo de diseño: Transversal (Transeccional).....	68
3.2.3. Justificación de la elección del diseño.....	69
3.3 Población y muestra.....	69
3.3.1. Universo o población	69
3.3.2. Unidad de análisis.....	70
3.3.3. Determinación y tamaño de la muestra	70
3.4. Tipo de muestreo.....	71
3.4.1 Criterios de selección.....	71
3.4.2 Recolección de datos.....	71
3.5 Fuentes de información	72
3.6 Instrumento de recolección de datos.....	72
3.7 Validez y confiabilidad del instrumento	73
3.7.1 Análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach	73
3.8 Procedimiento de aplicación y trabajo de campo	75
3.9 Análisis de datos	76
3.10 Procesamiento y preparación de datos	76
3.11 Técnicas de análisis estadístico.....	77
3.11.1 Estadística descriptiva (Análisis univariado).....	78
3.11.2 Estadística inferencial (Análisis bivariado y multivariado).....	78
3.12 Aspectos éticos	79
3.12.1 Consentimiento informado	79
3.12.2 Confidencialidad y anonimato	79
3.12.3 Integridad y honestidad científica	80
Capítulo IV.....	81
Análisis e interpretación de resultados	81
4.1 Análisis e interpretación de resultados	82
4.1.1 Análisis del perfil de las personas que visitan la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán	82
4.1.1.1 Lugar de procedencia de los encuestados	82
4.1.1.2 Edad de los encuestados.....	85
4.1.1.3 Número de acompañantes de los encuestados.....	85
4.1.1.4 Nivel de estudios de los encuestados	86
4.1.2 Resultados generales de las variables.....	87
4.1.2.1 Frecuencias de los ítems	88
4.1.2.2 Estadísticos de los ítems	94
4.2 Análisis de correlación de Pearson.....	100
4.2.1 Prueba T / Brechas (Diferencia).....	104
4.2.2 Mayores brechas (las fallas más grandes).....	107
4.2.3 Menores brechas (Lo más cercano al ideal).....	107
4.3 Correlaciones de muestras emparejadas	108

4.3.1 Análisis de las brechas por magnitud	110
4.3.2 Las 3 Brechas con Menor Magnitud (Puntos Fuertes)	111
4.4 Análisis de la eficiencia en la calidad del servicio al cliente	112
4.4.1 Estadísticos descriptivos de los ítems	112
4.4.2 La media (tendencia central: nivel de satisfacción)	114
4.4.3 La desviación estándar (dispersión: nivel de consenso).....	114
4.4.4 Aspectos con mayor satisfacción y consenso (fortalezas).....	114
4.4.5 Aspectos con satisfacción moderada (áreas de Interés)	115
4.4.6 Aspecto con menor satisfacción y mayor dispersión (principal área de mejora)	115
4.5 Nivel de satisfacción de los ítems	116
4.6 Análisis de regresión lineal múltiple	118
4.7 ANOVA	119
4.8 Coeficientes estandarizados	120
4.8.1 Factores de Mayor Influencia (Más Altos) (Cómo influye la calidad)	121
4.8.2 Factores de menor influencia (Más Bajos) (Críticamente deficientes)	122
4.9 Respuesta final a la pregunta de investigación.....	123
Capítulo V.....	124
Conclusiones y recomendaciones	124
5.1 Integración de análisis estadísticos clave	124
5.1.1 Conclusión Integrada	125
5.1.2 Nivel de calidad percibida y brecha de excelencia	125
5.1.3 Fortalezas centrales y puntos de éxito	126
5.1.4 Cómo se ejerce la influencia: Motores de satisfacción (Eficiencia).....	126
5.1.5 Fricción en la eficiencia: Las brechas críticas	127
5.2 Conclusión general	127
5.3 Comprobación de hipótesis.....	128
5.3.1 Áreas críticas de mejora (Los puntos de dolor)	129
5.4 Recomendaciones para la feria de la esfera de Tlalpujahua	130
5.4.1 Mejora de Infraestructura Operativa (Ítem 19).....	130
5.4.2 Optimización de Servicios Complementarios (Ítems 4, 7 y 6).....	130
5.4.3 Reforzar la identidad artesanal (Ítem 15).....	130
5.4.4 Control de calidad del producto (Ítems 13 y 14)	131
5.4.5 Gestión y marketing (uso del perfil demográfico)	131
Futuras líneas de investigación	132
Fuentes consultadas.....	133
Anexos	137

Índice de Tablas

Tabla 1 -----	25
Número de visitantes aproximados a la feria -----	25
Tabla 2 -----	40
Matriz de congruencia-----	40
Tabla 3 -----	41
Definición operacional de las variables -----	41
Tabla 4 -----	43
Operacionalización de las variables -----	43
Tabla 5 -----	54
Modelo SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988)-----	54
Tabla 6 -----	57
Modelo SERVPERF -----	57
Tabla 7 -----	73
Fiabilidad, Alfa de Cronbach-----	73
Tabla 8 -----	82
Estados de procedencia a nivel nacional de las personas que visitan la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán-----	82
Tabla 9 -----	84
Estados de procedencia de Estados Unidos de América de las personas que visitan la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán -----	84
Tabla 10 -----	88
ítem 1. La limpieza y condiciones del recinto ferial-----	88
Tabla 11 -----	88
ítem 2. Apariencia de los stands y exhibiciones -----	88
Tabla 12 -----	88
ítem 3. Imagen del personal y expositores -----	88
Tabla 13 -----	89
ítem 4. Cumplimiento de horarios y promesas (inicio de actividades) -----	89
Tabla 14 -----	89
ítem 5. Claridad y veracidad de la información-----	89
Tabla 15 -----	89
ítem 6. Rapidez en la atención -----	89
Tabla 16 -----	90
ítem 7. Solución a quejas o problemas-----	90
Tabla 17 -----	90
ítem 8. Disponibilidad de información inmediata-----	90
Tabla 18 -----	90
ítem 9. Confianza en los expositores -----	90
Tabla 19 -----	91
ítem 10. Amabilidad y profesionalismo -----	91
Tabla 20 -----	91
ítem 11. Sensación de seguridad en el evento-----	91
Tabla 21 -----	91

ítem 12. Trato personalizado hacia los visitantes-----	91
Tabla 22 -----	92
ítem 13. Comprensión de necesidades de los turistas/ consumidores -----	92
Tabla 23 -----	92
ítem 14. Disponibilidad de orientación personalizada -----	92
Tabla 24 -----	92
ítem 15. Percepción de originalidad de las esferas y artesanías -----	92
Tabla 25 -----	93
ítem 16. Conservación de la tradición cultural-----	93
Tabla 26 -----	93
ítem 17. Señalización y accesibilidad-----	93
Tabla 27 -----	93
ítem 18. Seguridad e higiene -----	93
Tabla 28 -----	94
ítem 19. Calidad de servicios complementarios (estacionamientos, sanitarios, alimentos) -----	94
Tabla 29 -----	94
Estadísticos ítem 1. Limpieza y condiciones del recinto ferial -----	94
Tabla 30 -----	94
Estadísticos ítem 2. Apariencia de los stands y exhibiciones-----	94
Tabla 31 -----	95
Estadísticos ítem 3. Imagen del personal y expositores, estadísticos -----	95
Tabla 32 -----	95
Estadísticos ítem 4. Cumplimiento de horarios y promesas (inicio de actividades, precios) estadísticos -----	95
Tabla 33 -----	95
Estadísticos ítem 5. Claridad y veracidad de la información brindada al cliente estadísticos -----	95
Tabla 34 -----	96
Estadísticos ítem 6. Rapidez en la atención -----	96
Tabla 35 -----	96
Estadísticos ítem 7. Solución a quejas o problemas -----	96
Tabla 36 -----	96
Estadísticos ítem 8. Disponibilidad de la información inmediata -----	96
Tabla 37 -----	97
Estadísticos ítem 9. Confianza en los expositores -----	97
Tabla 38 -----	97
Estadísticos ítem 10. Amabilidad y profesionalismo -----	97
Tabla 39 -----	97
Estadísticos ítem 11. Sensación de seguridad en el evento -----	97
Tabla 40 -----	98
Estadísticos ítem 12. Trato personalizado hacia los visitantes -----	98
Tabla 41 -----	98
Estadísticos ítem 13. Comprensión de necesidades de los turistas/ consumidores -----	98

Tabla 42 -----	98
Estadísticos ítem 14. Disponibilidad de orientación personalizada-----	98
Tabla 43 -----	99
Estadísticos ítem 15. Percepción de originalidad de las esferas y artesanías----	99
Tabla 44 -----	99
Estadísticos ítem 16. Conservación de la tradición cultural -----	99
Tabla 45 -----	99
Estadísticos ítem 17. Señalización y accesibilidad -----	99
Tabla 46 -----	100
Estadísticos ítem 18. Seguridad e higiene -----	100
Tabla 47 -----	100
Estadísticos ítem 19. Calidad de servicios complementarios (estacionamiento, sanitarios, alimentos)-----	100
Tabla 48 -----	101
Correlaciones de Pearson-----	101
Tabla 49 -----	105
Medias de los ítems-----	105
Tabla 50 -----	106
Prueba t para una muestra-----	106
Tabla 51 -----	109
Prueba t para una muestra-----	109
Tabla 52 -----	111
Brechas con mayor magnitud -----	111
Tabla 53 -----	111
Brechas con menor magnitud -----	111
Tabla 54 -----	113
Estadísticos descriptivos de los ítems-----	113
Tabla 55 -----	116
Nivel de satisfacción de los ítems -----	116
Tabla 56 -----	118
Resumen del Modelo de regresión lineal -----	118
Tabla 57 -----	119
El resumen del modelo demuestra el poder predictivo de los 19 ítems sobre la eficiencia.-----	119
Tabla 58 -----	120
ANOVA-----	120
Tabla 59 -----	120
ANOVA interpretación-----	120
Tabla 60 -----	121
Coeficientes-----	121
Tabla 61 -----	122
ítem mayor influencia -----	122
Tabla 62 -----	122
ítem menor influencia-----	122
Tabla 63 -----	124

Integración de análisis estadísticos claves: Descriptivos, brechas e influencia predictiva sobre la calidad general -----	124
Tabla 64 -----	139
Validez de contenido de las dimensiones de la calidad en el servicio de los clientes -----	139
Tabla 65 -----	143
Validez de contenido de indicadores -----	143

Índice de figuras

Figura 1	39
Modelo de variables	39
Figura 2	83
Lugar de procedencia a nivel nacional de las personas que visitan la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán	83
Figura 3	84
Lugar de procedencia a nivel internacional de las personas que visitan la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán	84
Figura 4	85
Edad de los encuestados	85
Figura 5	86
Número de acompañantes de los encuestados	86
Figura 6	87
Nivel de estudios de los encuestados	87

Abreviaturas

ANOVA	Analysis of Variance “Análisis de varianza”
BPR	Business Process Reengineering “Reingeniería de proceso de negocios”
Ciclo PDCA	Plan, Do, Check, Act “Planificar, Hacer, Verificar, Actuar”
Ciclo PDSA	Plan, Do, Study, Act “Planificar, Hacer, Estudiar, Actuar”
CRM	Customer Relationship Management “Gestión de relaciones con los clientes”
CSAT	Customer Satisfaction Score “Puntuación de satisfacción del cliente”
NPS	Net promoter score “Puntuación neta del promotor o promotora”
TQM	Total Quality Management “Gestión de calidad total”
SEM	Search Engine Marketing “Marketing en motores de búsqueda”
SERVQUAL	Service Quality Mode “Modelo de Calidad del Servicio”
SERVPERF	Service Performance “Rendimiento del servicio o funcionamiento del servicio”
SPC	Statistical Process Control “Control estadístico de procesos”
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences “Paquete estadístico para las ciencias sociales”
WOM	Word of Mouth “boca a boca”

Glosario

Administración de relaciones con el cliente (CRM) Administración de información detallada acerca de los clientes individuales y manejo cuidadoso de los puntos de contacto con los clientes para incrementar su lealtad (Kotler & Amstrong, 2017).

Alfa de Cronbach: El alfa de Cronbach también nos indica hasta qué grado se relacionan entre sí los elementos de nuestro cuestionario. Sin embargo, a diferencia del método de dividir en mitades para calcular la confiabilidad, este estimado no requiere corregirse con base en la extensión. El cálculo del estimado de Cronbach, se realiza por lo general con la ayuda de un paquete estadístico diseñado para calcular este estimado de confiabilidad (Hayes, 1999).

Análisis de brechas GAP: consiste en examinar la diferencia entre el nivel de desempeño actual de la empresa y el nivel deseado, con el propósito de determinar las acciones necesarias para cerrar esa brecha (Kotler & Keller, 2016).

Análisis descriptivo de cada variable de la investigación: Implica el conteo de casos que se presentaron en las categorías de las variables con el propósito de conocer tendencias. Cabe resaltar que no se muestran resultados de las columnas de la matriz de resultados de la matriz de datos, a menos que se representen variables unidimensionales medidas de interés para el estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

ANOVA (Análisis de Varianza): Se emplea para comparar grupos. Cuando se realiza un ANOVA, se comparan más de dos grupos simultáneamente. Como indica el nombre del análisis, el ANOVA es el método para analizar los componentes de la varianza (Hayes, 1999).

Ciclo PDCA: (Planificar, P, Hacer, D, Verificar C, Actuar, A) es una metodología de mejora continua utilizada en la gestión de calidad y procesos (Deming, 1950).

Control estadístico de procesos (SPC): Método para supervisar y regular los procesos de fabricación mediante el análisis de datos en tiempo real. Permite detectar variaciones, asegura una calidad y una eficiencia constantes, mejora los productos y reduce los defectos (Siemens Digital Industries Software, 2025).

CSAT: La satisfacción es el sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el desempeño percibido (o resultado) de un producto o servicio con las expectativas (Kotler & Keller, 2016).

Distribución de frecuencias: conjunto de puntuaciones de una variable ordenada en sus categorías (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El marketing en motores de búsqueda (SEM) es el proceso de publicidad para ayudar a que tu marca y contenido aparezcan más arriba en los resultados de los motores de búsqueda. El SEM utiliza un modelo de pago por clic para ayudar a las empresas a alcanzar sus audiencias objetivo y mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda (Amazon, 2025).

Escala Likert: Conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Formato tipo Likert: La calidad del servicio o producto, puede ser indicada por la fuerza de la respuesta, hacia cada artículo de satisfacción. El formato tipo Likert está diseñado para que los clientes contesten en grados de variables, a cada artículo que describa el servicio o producto (Hayes, 2000).

Muestreo aleatorio: muestra ordenada de modo que todo elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra (Lamb et al., 2011).

Net Promoter Score (NPS) es la puntuación calculada a partir de una pregunta enviada a los clientes ('¿Qué probabilidad hay de que recomiende tu marca/producto o servicio a un amigo o colega?'), para conocer si recomendarían tu marca (Reichheld, 2003).

Prueba T: Se basa en una distribución muestral o poblacional de la diferencia de medias, conocida como la distribución t de Student, que se identifica por sus grados de libertad, que representan el número de maneras en que los datos pueden variar libremente. Son determinantes, ya que nos indican qué valor esperar según la t y el tamaño de los grupos que se comparten (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Satisfacción del cliente: El grado de desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador (Kotler & Armstrong, 2017).

Segmentación del mercado: el mercado está integrado por compradores, y estos difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes o práctica de compra. Cualquiera de esas variables puede utilizarse para segmentar el mercado (Kotler, 1996).

Servicio al cliente: Servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con la facturación, manejo de reclamaciones y, quizás, mantenimiento o reparación previamente comprometidos (Zeithaml & Bitner, 2002).

SERVPERF: Desempeño percibido como mejor predictor que el enfoque de brechas (Cronin & Taylor, 1992).

SERVQUAL: Escala multidimensional para captar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio por parte del cliente (Zeithaml & Gremler, 2009).

Sistema de administración de relaciones con clientes (CRM): Proceso completo mediante el cual se constituyen, monitorean y mantienen las relaciones

con los clientes. Su objetivo es alinear los procesos del negocio con las estrategias de clientes para desarrollar lealtad del cliente e incrementar las utilidades a través del tiempo (Lovelock et al., 2004).

Agradecimientos

Al culminar esta tesis, deseo expresar mi más profunda gratitud a las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este trabajo.

En primer lugar, a Dios, por la vida, por haberme guiado con sabiduría y por haberme dado la fortaleza y la fe necesarias para enfrentar y superar cada reto en el camino.

Mi sincero y profundo agradecimiento a mi asesora de tesis, la Doctora Bertha Molina Quintana por su inestimable apoyo, su dedicación constante y su invaluable conocimiento. Su guía experta, paciencia y visión crítica fueron pilares fundamentales sin los cuales la realización de esta investigación no hubiera sido posible.

A mi familia, son mi motor y mi mayor inspiración de manera especial: a mi mamá por su amor incondicional, su sacrificio y su fe inquebrantable, que siempre me han impulsado a alcanzar mis metas. A mis queridos hermanos, Rodolfo, Daniel y Héctor, por su alegría, y por compartir este camino conmigo.

A mis tías, por ser mi segundo hogar y por su cariño y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, a quienes siempre tengo presente, aunque ya no están conmigo. A Miguel García Mondragón, Gracias por tu amor en los momentos de mayor exigencia y por celebrar conmigo cada avance.

A mis amigas Mónica E. Juárez López, Liliana A. Naranjo Hernández y Alba E. Moreno Sánchez, por su amistad y sus consejos que me han dado, su alegría, por los momentos compartidos que me recordaron la importancia de la perseverancia.

Finalmente, expreso mi gratitud a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por haberme brindado la formación académica de excelencia y los recursos necesarios para desarrollar este proyecto. También a la Secretaría de Turismo de Michoacán, por darme el permiso para realizar mi estudio en el pueblo de Tlalpujahua. Y un agradecimiento especial a quienes participaron respondiendo las encuestas.

Resumen

La feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán es un evento turístico-artesanal de alto impacto económico regional. Sin embargo, la gestión de eventos masivos requiere una evaluación constante de la experiencia del visitante. Este estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la **calidad en el servicio sobre la eficiencia percibida** por los visitantes. Se evaluaron siete dimensiones clave de la calidad del servicio (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, autenticidad y valor cultural, y organización del evento) a través de 19 ítems de percepción, utilizando una escala Likert de 5 puntos. Se aplicó un instrumento a una muestra de **397 visitantes**. Metodológicamente, se emplearon estadísticos descriptivos y el **Modelo de Regresión Lineal Múltiple**, utilizando el coeficiente de **Regresión Beta (Beta)** para medir la **magnitud de la influencia** de cada dimensión de la calidad del servicio sobre la eficiencia. Adicionalmente, se utilizó la **Prueba T para una Muestra**, empleando el valor de 5 como estándar de excelencia esperado, para identificar las brechas de calidad.

Los resultados demostraron que, si bien la satisfacción general es alta ($\bar{x} = 4.2$), la calidad percibida es significativamente inferior al ideal esperado en todas las dimensiones (Sig. < 0.001). El análisis de **Regresión Beta (β)** reveló que la **Capacidad de Respuesta** es la dimensión que ejerce la **mayor influencia positiva y significativa sobre la Eficiencia** percibida por el cliente. Específicamente, la rapidez en la atención y la voluntad del personal para asistir al cliente son los factores que hacen el servicio más eficiente.

En cuanto a las brechas, se identificó que la **calidad del producto** (originalidad de las esferas y conservación de la tradición) es el principal motor de satisfacción ($\bar{x} = 4.62$; $r = 0.76$) y presenta la menor brecha (Diferencia = -0.378). En contraste, el factor más crítico y la principal fuente de ineficiencia es la **infraestructura operativa** (calidad de servicios complementarios: estacionamiento, sanitarios, alimentos) ($\bar{x} = 3.54$), la cual presenta la mayor brecha (Diferencia = -1.456) y un tamaño del efecto grande ($d = 1.43$).

Se concluye que las mejoras operativas deben enfocarse en la **Capacidad de Respuesta** del personal y en la **Infraestructura** para reducir las brechas de calidad y, de esta manera, maximizar la **Eficiencia** de la experiencia turística.

Palabras clave: Calidad del servicio, Eficiencia, Modelo SERVQUAL, Regresión Beta, Feria de la esfera Tlalpujahua.

Abstract

The Tlalpujahua, Michoacán, sphere fair is a tourism and craft event with a significant regional economic impact. However, managing large-scale events requires constant evaluation of the visitor experience. This study aimed to analyze the influence of service quality on visitors' perceived efficiency. The five key dimensions of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, security, empathy, authenticity and cultural value, and event organization) were evaluated using 19 perception items on a 5-point Likert scale. The instrument was administered to a sample of 397 visitors. Methodologically, descriptive statistics and a multiple linear regression model were used, employing the beta regression coefficient to measure the magnitude of each service quality dimension's influence on efficiency. Additionally, a one-sample *t*-test with 5 as the expected standard of excellence was used to identify quality gaps.

The results showed that, while overall satisfaction is high ($\bar{x} = 4.2$), perceived quality is significantly lower than the expected ideal in all dimensions (Sig. < 0.001). Beta Regression (Beta) analysis revealed that Responsiveness is the dimension that exerts the greatest positive and significant influence on perceived Efficiency. Specifically, speed of service and the staff's willingness to assist the customer are the factors that make the service more efficient.

Regarding the gaps, it was identified that product quality (originality of the spheres and preservation of tradition) is the primary driver of satisfaction ($\bar{x} = 4.62$; $r = 0.76$) and has the smallest gap (Difference = -0.378). In contrast, the most critical factor and the primary source of inefficiency is the operational infrastructure (quality of complementary services: parking, restrooms, food) ($\bar{x}=3.54$), which presents the most significant gap (Difference = -1.456) and a large effect size ($d = 1.43$).

It is concluded that operational improvements should focus on staff responsiveness and infrastructure to reduce quality gaps and thereby maximize the efficiency of the tourist experience.

Keywords: Service Quality, Efficiency, SERVQUAL Model, Beta Regression, Tlalpujahua Sphere Fair.

Introducción

La feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán, es uno de los eventos artesanales y turísticos más representativos de México, celebrada año con año desde 1999, cuando los primeros talleres familiares comenzaron a elaborar esferas navideñas de vidrio soplado, inspirados en técnicas europeas y adaptados a la tradición mexicana. Con el paso del tiempo, este evento se ha consolidado como un referente nacional e internacional, atrayendo a miles de visitantes que buscan piezas artesanales únicas, de gran calidad y elaboradas con manos michoacanas. La feria de la esfera no solo representa un escaparate comercial, sino también un símbolo de identidad cultural, de generación de empleos y de motor del desarrollo económico para la región.

En este contexto, el servicio al cliente juega un papel determinante para garantizar la satisfacción y la fidelidad de los visitantes, quienes no solo buscan adquirir productos de calidad, sino también vivir una experiencia positiva durante su visita. La eficiencia en la atención, la amabilidad en el trato, la claridad en la información y la organización en los procesos de venta son factores que inciden directamente en la percepción de la calidad del servicio. Analizar cómo se desarrolla esta atención en la feria de la esfera de Tlalpujahua permitirá comprender de qué manera influye en la decisión de compra de los clientes y, en consecuencia, en la competitividad de los expositores artesanales frente a otros mercados.

La presente tesis está estructurada en cinco capítulos que abordan, de manera sistemática, el tema de la eficiencia de la calidad en el servicio brindado a los clientes de la feria. En el **primer capítulo, denominado fundamentos de la investigación**, se expone el planteamiento del problema, el objetivo general, la justificación del estudio, así como la delimitación y los alcances de la investigación. Este apartado proporciona las bases conceptuales y contextuales que dan sentido a la indagación, subrayando la importancia de evaluar la calidad del servicio como factor estratégico para el desarrollo económico y turístico de Tlalpujahua.

El **segundo capítulo, el marco teórico**, se centra en la revisión de literatura especializada relacionada con la calidad en el servicio, la eficiencia en la atención al cliente, y modelos de evaluación aplicables en contextos artesanales y feriales. Se analizan teorías clásicas y contemporáneas que permiten fundamentar la investigación, así como estudios previos que sirven de referencia para contextualizar el fenómeno en cuestión.

En el **tercer capítulo, diseño de la investigación**, se detallan el enfoque metodológico, el tipo de investigación, el diseño del instrumento de recolección de datos, la muestra seleccionada y las técnicas empleadas para el análisis de la información. Este apartado constituye el soporte técnico que garantiza la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

El **cuarto capítulo corresponde al análisis e interpretación de resultados**, en el cual se presentan los hallazgos derivados de la aplicación de los instrumentos de investigación a los clientes de la feria. Aquí se muestran los datos de manera sistemática, acompañados de cuadros, gráficos y descripciones que permiten comprender la percepción de los visitantes sobre la eficiencia y la calidad del servicio.

Finalmente, el **quinto capítulo, conclusiones y recomendaciones**, integra los principales resultados del estudio, establece las aportaciones académicas y prácticas de la investigación, y ofrece propuestas dirigidas tanto a los organizadores de la feria como a los artesanos expositores, con el fin de mejorar la calidad en la atención al cliente, fortalecer la competitividad y asegurar la permanencia de la Feria de la Esfera como referente cultural y económico.

De esta manera, la tesis busca contribuir al conocimiento en el ámbito de la administración, específicamente en la gestión de la calidad en el servicio, aplicando sus principios a un caso emblemático de México como lo es la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, donde tradición, cultura y economía se entrelazan en beneficio de la comunidad y de sus visitantes.

Capítulo I

Fundamentos de la Investigación

El presente documento de tesis inicia formalmente con el Capítulo I: Fundamentos de la Investigación, cuyo propósito es establecer las bases conceptuales, metodológicas y estructurales que sustentan el estudio. Este primer capítulo es crucial, ya que marca la hoja de ruta y define con precisión los límites y el alcance del proyecto.

En este marco inicial, se aborda la Situación Problemática para contextualizar el fenómeno estudiado, lo que conduce al Planteamiento del Problema, donde se define con claridad la brecha de conocimiento o el vacío que esta investigación se propone atender. A partir de esta delimitación, se formula la Pregunta de Investigación, eje central que orienta la búsqueda de conocimiento.

Posteriormente, este capítulo sintetiza los elementos clave que trazan el horizonte del trabajo: se exponen los Objetivos de la Investigación (generales y específicos), que definen las metas a alcanzar; se postulan las Hipótesis de la Investigación (o supuestos de trabajo), que representan las posibles respuestas a la pregunta planteada; y se identifican y caracterizan las Variables implicadas en el estudio.

Finalmente, y con un enfoque en la rigurosidad metodológica, se detalla la estructura operativa y el marco de coherencia del estudio. Esto incluye la Operacionalización de las Variables, el Diagrama de Variables, la Matriz de Congruencia y la Jerarquización de Variables, elementos que, en conjunto, aseguran la consistencia interna entre el problema, los objetivos, las hipótesis y la metodología. La Justificación de la Investigación cierra este capítulo y argumenta la pertinencia, la relevancia y el impacto potencial del estudio en los ámbitos académico y social.

1.1 Antecedentes

Los antecedentes se dividen en dos partes: en la primera se exponen los antecedentes propios de la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán, y en la segunda se exponen los antecedentes propios del tema de investigación “La eficiencia de la calidad en el servicio de los clientes en la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán”.

1.1.1. Antecedentes del evento: Feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán

Tlalpujahua, Michoacán, es reconocido a nivel nacional por su vocación artesanal centrada en la fabricación de esferas navideñas de vidrio soplado, actividad que articula un clúster productivo local de micro y pequeñas unidades familiares, talleres y puntos de venta estacionales, y que se inserta en estrategias de turismo cultural y de experiencia típicas de los denominados “pueblos artesanales” en México. La Feria de la Esfera, organizada de forma anual durante el último trimestre del año, constituye el principal escaparate de comercialización, promoción turística y salvaguarda de saberes locales vinculados al vidrio soplado; además, concentra flujos temporales de visitantes y mercados mayoristas/minoristas, generando picos de demanda de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, movilidad, información turística, seguridad, limpieza, estacionamiento, señalética, entre otros).

Desde la perspectiva de la gestión pública y del desarrollo territorial, ferias artesanales como la de Tlalpujahua suelen alinearse con programas de fomento al turismo cultural y a la economía creativa (UNESCO, 2013; OECD, 2020), así como con iniciativas de política turística para la diversificación de destinos, la estacionalidad y la derrama económica en localidades pequeñas. En este marco, la calidad en el servicio prestado a los visitantes (información, amabilidad, tiempos de espera, manejo de aglomeraciones, limpieza, oferta complementaria, medios de pago, atención postventa) es un factor crítico que incide en la satisfacción, el valor percibido y la intención de regreso y recomendación, y por

tanto en la sostenibilidad reputacional y económica del evento (Baker & Crimpton, 2000; Zeithaml et al., 1996).

Para fines de esta tesis, se considera la Feria de la Esfera de Tlalpujahua como evento de escala local con atracción regional-nacional, con múltiples actores (ayuntamiento/organización ferial, cámaras/artesanos, prestadores de servicios turísticos, seguridad y protección civil) y con picos de afluencia que exigen eficiencia en procesos de servicio (flujo de acceso, señalización, atención al visitante, gestión de filas, medios de pago, resolución de quejas). Estos procesos son medibles bajo marcos consolidados de calidad en servicios y de gestión de eventos, adaptados al contexto artesanal.

En la tabla 1, se puede observar la asistencia aproximada a la feria en los últimos tres años.

Tabla 1

Número de visitantes aproximados a la feria

Año	Número de visitantes aproximados	Fuente
2024	700,000 personas	Secretaría de Turismo de Tlalpujahua, Michoacán
2023	400,000 personas	Secretaría de Turismo de Tlalpujahua Michoacán
2022	400,000 personas	Secretaría de Turismo de Tlalpujahua, Michoacán

Fuente: Elaboración propia.

1.1.2 Antecedentes propios del tema de investigación

1.1.2.1 Calidad en el servicio: Fundamentos y modelos

- **Modelo nórdico de calidad en el servicio:** distingue entre calidad técnica (qué se entrega) y calidad funcional (cómo se entrega), más la imagen de la organización como filtro de percepción (Grönroos, 1984).

- **SERVQUAL:** brechas entre expectativas y percepciones en cinco dimensiones (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad/garantía y empatía) (Parasuman et al., 1988).
- **SERVPERF:** desempeño percibido, mejor predictor que el enfoque de brechas (Cronin & Taylor, 1992).
- **Modelos jerárquicos de calidad:** integración de dimensiones primarias (interacción, entorno físico, resultados) y relaciones con valor, satisfacción e intenciones conductuales (Brandy & Cronin, 2001; Zeithaml et al., 1996)
- **Escalas contextuales:** por ejemplo, RSQS para tiendas minoristas (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996), útiles para adaptar ítems a ferias/mercados artesanales (señalética, exhibición, fluidez de compra, personal, políticas de devolución, etc.).

Las variables clave recurrentes en la literatura son: calidad percibida (global y por dimensiones), satisfacción, valor percibido, confianza, imagen, compromiso, lealtad/intención de regreso, recomendación (WOM), queja/incidencias, tiempos de espera, percepción de aglomeración, accesibilidad, seguridad, limpieza, autenticidad percibida, facilidad de pago, información disponible.

1.1.2.2 Calidad en eventos, festivales y ferias (event management y turismo)

La literatura sobre **eventos y festivales** ha evolucionado hacia modelos que vinculan la calidad de la experiencia con la satisfacción y la lealtad en contextos de alta temporalidad y aglomeración (Getz, 2008). En festivales culturales y gastronómicos se han desarrollado escalas y hallazgos consistentes:

- **Calidad del festival → Satisfacción → Lealtad:** la calidad percibida impacta satisfacción y ésta media la intención de regresar y recomendar (Baker & Crimpton, 2000).

- **Motivaciones y segmentación:** diferentes segmentos (locales frente a foráneos; compradores orientados al precio frente a la autenticidad/experiencia) valoran distintas dimensiones (Lee et al., 2004).
- **Valor funcional y emocional:** ambos valores contribuyen a la evaluación global; el ambiente y la estética del lugar, así como la interacción con artesanos, elevan el valor emocional (Lee et al., 2011; Sweeney & Soutar, 2001).
- **Gestión de aglomeraciones:** la percepción de amontonamiento y la fluidez de la circulación influyen en la satisfacción y en las compras impulsivas/planeadas; los croquis, la señalización y el manejo de filas son críticos.
- **Experiencia y autenticidad:** la puesta en escena de procesos artesanales y la narrativa del territorio aumentan la autenticidad percibida, con efectos positivos en valor y lealtad (Pine & Gilmore, 1999; Beverland, 2005) Los países y contextos estudiados en la literatura son: Se encuentran estudios en Asia (Corea del Sur, Taiwán), Europa (España, Portugal, Reino Unido), América (Estados Unidos, Brasil), y Oceanía, con aplicaciones a festivales culturales, ferias gastronómicas, mercados artesanales, y eventos comunitarios. Si bien la evidencia en ferias artesanales mexicanas es menos profusa en revistas internacionales, los marcos teóricos son transferibles con adaptaciones contextuales (por ejemplo, adecuar ítems a medios de pago en efectivo/digital, logística de pueblos con patrimonio histórico, y presencia de microempresas familiares).

1.1.2.3 Transferencia al contexto artesanal mexicano y a Tlalpujahua

Al trasladar los hallazgos a ferias artesanales mexicanas y específicamente a la Feria de la Esfera, destacan las siguientes dimensiones operativas de eficiencia de la calidad en el servicio:

1. **Acceso y movilidad:** señalización vial y peatonal, estacionamientos, transporte local, control de flujos y de tiempos de espera.
2. **Información y orientación:** mapas, directorios de expositores, atención a preguntas frecuentes, canales digitales (sitio web y redes sociales), puntos de información.
3. **Interacción con el artesano:** amabilidad, conocimiento del producto, demostraciones en vivo y transparencia en los precios.
4. **Entorno físico:** limpieza, orden, seguridad, sanitarios, zonas de descanso, condiciones de exhibición (iluminación/espacios), manejo de residuos.
5. **Transacción:** medios de pago (efectivo/digital), empaques/embalaje, servicios de envío, políticas de cambios/devoluciones.
6. **Valor y autenticidad:** percepción de la calidad del producto, certificación e indicaciones de origen artesanal, historia del taller, narrativa cultural.
7. **Gestión de aglomeraciones:** diseño de layout, pasillos, entradas y salidas, control de filas y horarios escalonados.
8. **Atención a quejas y seguridad:** protocolos visibles, respuesta a incidencias y coordinación con la protección civil.

Los resultados esperados según la literatura: mejoras en estas dimensiones elevan la calidad percibida; a su vez aumentan satisfacción, valor percibido y lealtad (intención de regresar y recomendar), y pueden incrementar el ticket promedio y número de compras; la eficiencia operativa (menos tiempo en filas, mejor flujo, medios de pago ágiles) actúa como facilitador de la experiencia, especialmente en días pico (Brady & Cronin, 2001; Zeithaml et al., 1996).

1.1.2.4 Variables, indicadores y relaciones típicas para medir la eficacia/eficiencia de la calidad en el servicio

- **Calidad percibida (global y por dimensión):** ítems tipo Likert adaptados de SERVQUAL/SERVPERF.
- **Satisfacción global del visitante y valor percibido** (Sweeney & Soutar, 2001).
- **Intenciones conductuales:** regresar, recomendar (WOM), comprar de nuevo (Zeithaml et al., 1996; Fornell et al., 1996).
- **Eficiencia operativa:** tiempos de espera (en minutos), tasa de transacciones por hora, porcentaje de pagos digitales frente a efectivo, incidentes atendidos por hora.
- **Autenticidad/experiencia:** percepción de autenticidad, observación de procesos, interacción con el artesano (Pine & Gilmore, 1999; Beverland, 2005).
- **Control de contexto:** origen del visitante, frecuencia de visitas, motivaciones principales, gasto total, día y hora de visita.

1.2 Situación Problemática

La Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán, es un evento artesanal emblemático que concentra la producción y comercialización de esferas de vidrio soplado y otros adornos de temporada, articulando identidad cultural, actividad turística y sustento económico para cientos de familias artesanas. Fuentes oficiales estatales suelen reportar **afluencias masivas y derrama económica significativa** en los últimos años, lo que ha consolidado a la feria como un nodo clave del turismo cultural y de compras en el occidente del país (Secretaría de Turismo en Michoacán 2023). En este contexto de creciente visibilidad y competencia, tanto nacional como internacional, la **calidad percibida del**

servicio al cliente y la **eficiencia operativa** durante la experiencia de visita se vuelven determinantes para la satisfacción, la recompra y la recomendación boca a boca (Grönroos, 2007; Zeithaml et al., 2018).

Aunque el **prestigio del producto** (la esfera artesanal) constituye un activo central, la literatura de servicios muestra que la **experiencia integral**, contacto, tiempos de espera, información, señalización, medios de pago, trato, resolución de quejas, logística, seguridad y confort, explica una parte crucial de la satisfacción y la lealtad (Parasuman et al., 1988; Cronin & Taylor, 1992; Olivier, 1999). En ferias y festivales, además, la **gestión de la capacidad** y de los picos de demanda, la **coordinación de expositores** y la **convivencia con residentes** configuran retos de gobernanza que impactan en la percepción de valor y la reputación del destino (Getz, 2012; Lovelock & Wirtz, 2016; Gursoy, Kim & Uysal, 2004).

1.2.1 Macroeconómico y de destino

- Alta **estacionalidad**: la concentración de ventas y flujos en pocas semanas incrementa el riesgo financiero y la presión logística (Getz, 2019).
- Vulnerabilidad ante **choques exógenos** (pandemias, inflación de insumos y transporte), lo que afecta costos y demanda (UNWTO, 2023).
- Necesidad de posicionamiento competitivo frente a otros polos artesanales y mercados industriales de adornos (Porter, 2008).

1.2.2 Meso/cluster artesanal-local

- Coordinación entre la organización del evento, los gobiernos locales, la seguridad, el turismo y las asociaciones de artesanos con capacidades dispares, generando cuellos de botella en accesos, señalética, limpieza, ordenamiento de flujos y estacionamientos (Getz, 2019; Lovelock & Wirtz, 2016).

- Formalización desigual: licencias, cumplimiento de normas sanitarias y de seguridad, criterios comunes de atención y precios visibles.

1.2.3 Micro/operación ferial y eficiencia

- Tiempos de espera y colas en picos (ingreso, pago, envoltura), con un impacto directo en las percepciones de calidad y en la compra impulsiva (Heskett et al., 1997).
- Diseño del layout y del flujo unidireccional insuficiente; congestión que reduce el tiempo efectivo de compra y eleva la fricción.
- Información limitada sobre talleres, procesos, autenticidad, promociones y garantías; cartelería y mapas poco estandarizados.
- Medios de pago: La aceptación parcial de pagos electrónicos limita el ticket promedio y la conversión (Zeithaml et al., 2018).
- Gestión de quejas y posventa informal (cambios, devoluciones), lo que mina la confianza.

1.2.4 Servicio al cliente (calidad percibida)

- Variabilidad en la amabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad del servicio entre expositores (Parasuman et al., 1988; Gronroos, 2007).
- Falta de estándares y de capacitación homogénea en el protocolo de atención, demostraciones, storytelling del producto, manejo de objeciones y cierre de venta.
- Transparencia de precios y etiquetado: cuando es insuficiente, los clientes perciben riesgo y lo comparan negativamente (Zeithaml et al., 2018).

1.2.5 Clientes/mercado

- Segmentos heterogéneos (turista de día, comprador mayorista, familia, coleccionista) con expectativas y sensibilidad al precio distintas; ausencia de segmentación y de señalética diferenciada (Kotler & Keller, 2016).
- Experiencia digital limitada (redes de información oficial, horarios, aforos, rutas, estacionamientos, preventa); baja integración con las reservas turísticas.
- Satisfacción–lealtad–recomendación: sin medición sistemática (NPS/CSAT/escala SERVQUAL/SERVPERF), se desaprovechan las mejoras rápidas y el benchmarking (Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992).

1.2.6 Expositores y capacidades

- Talleres familiares con altas destrezas productivas, pero con brechas en habilidades comerciales (merchandising, fijación de precios, marketing, CRM básico).
- Estandarización y control de calidad desiguales; embalaje y logística de transporte de un producto frágil.
- Costeo y márgenes: sensibilidad a las variaciones de gas, vidrio, colorantes y empaques (gestión de costos).

1.2.7 Calidad del producto contra competencia

- Ventaja en autenticidad y diseño frente a la producción industrial, pero presión por la consistencia (defectos, resistencia) y por certificaciones/denominaciones cuando aplica (Cohen, 1988; UNESCO, 2015).
- Competencia de importaciones de bajo costo; riesgo de commoditización si no se comunica el valor cultural y artesanal.

1.2.8 Comunidad residente y sostenibilidad social/ambiental

- Actitudes de residentes: orgullo e ingresos vs. congestión, ruido, residuos y presión sobre servicios municipales (Gursoy & Kendall, 2006). La aceptación depende de la percepción de los beneficios netos y de la gestión de las externalidades.
- Gestión de residuos (empaques, unicel) y seguridad vial/peatonal durante los picos; necesidad de planes de movilidad, baños suficientes y limpieza.

1.2.9 Gobernanza y transparencia informativa

- Información oficial dispersa (horarios, afluencia estimada por día, transporte, estacionamientos, accesibilidad, protocolos de seguridad) que dificulta la planeación del visitante y la distribución de la demanda.
- Falta de un sistema público de indicadores (afluencia diaria, ticket promedio, quejas, tiempos de atención, incidentes) para la mejora continua.

1.3 Planteamiento del problema

Toda investigación científica surge de la identificación de una brecha de conocimiento o de una situación problemática que requiere análisis y solución. En el ámbito del turismo y el comercio artesanal, la calidad del servicio es un factor determinante para la competitividad y la satisfacción del visitante.

La feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán, es famosa y reconocida, tanto a nivel nacional como internacional, por la alta calidad de sus artesanías de vidrio soplado. Este evento no solo es un pilar de la identidad cultural y económica del pueblo mágico. También es un punto de encuentro que, anualmente, atrae a cientos de miles de turistas y compradores. A pesar de este éxito masivo, la gran afluencia de público y la naturaleza temporal del evento a menudo plantean desafíos en la logística y en la interacción con el cliente.

La Feria de la Esfera, como evento turístico y comercial formal, inició en 1999. El reconocimiento de Tlalpujahua y su feria se basa en varios factores:

1. **Tradición artesanal:** La producción de esferas de vidrio soplado en Tlalpujahua tiene una historia más larga. La producción a gran escala comenzó en la década de **1960**, impulsada por los talleres.
2. **Calidad y volumen:** Tlalpujahua es considerado uno de los centros de producción de esferas más importantes del mundo, y el más grande de México y América Latina, produciendo anualmente millones de esferas de vidrio soplado.
3. **Pueblo mágico:** El municipio ha sido reconocido como pueblo mágico, lo que potencia su atractivo turístico y el reconocimiento de su feria como evento principal de la temporada navideña en México.
4. **Afluencia:** Cada año, la feria atrae a cientos de miles de visitantes, lo que la consolida como un evento clave para la economía de la región.

La eficiencia de la calidad del servicio en la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán, es un problema complejo y multinivel: conecta operación, experiencia del cliente, coordinación interinstitucional, competitividad del producto y bienestar de residentes. La literatura muestra que la calidad del servicio incide en la satisfacción, ésta en la lealtad y en el resultado financiero, y que pequeñas mejoras en los puntos de fricción (espera, información, pagos) generan retornos significativos (Heskett et al., 1997; Zeithaml et al., 2018). La presente investigación se enfoca en analizar la eficiencia de la calidad en el servicio. Es necesario ir más allá de la mera existencia de productos de calidad artesanal y evaluar si el servicio ofrecido a los clientes es, simultáneamente, excelente (cumpliendo expectativas) y eficiente (minimizando el uso de recursos y tiempo).

Por ello, esta investigación se orienta a responder: ¿Qué nivel de eficiencia en la calidad del servicio perciben los clientes de la feria de la esfera de Tlalpujahua y cómo impacta en su satisfacción, intención de recompra y

recomendación?, e identificar áreas de oportunidad para estandarizar y elevar la experiencia.

1.4 Pregunta de investigación

Las preguntas de investigación orientan hacia las respuestas que se buscan. Las preguntas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Para fines de esta tesis, la pregunta general de investigación es:

¿Cómo influye la calidad en el servicio de los clientes en la eficiencia de la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán?

1.5 Objetivo general

“Los objetivos de la investigación son las tareas básicas que se cumplen en la creación de todo tipo de conocimiento científico; esto es: a) describir, b) clasificar en categorías o tipos, c) comparar, d) relacionar y e) explicar” (Briones, 2008).

Tomando en cuenta la definición anterior, podemos decir que nuestra investigación va a cumplir con la tarea de describir, por lo que nuestro objetivo general va a quedar de la siguiente manera:

“Determinar la influencia de la calidad en servicio de los clientes, en la eficiencia de la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán”.

1.6 Hipótesis General

La hipótesis es una expectativa derivada de una teoría sobre la naturaleza de las cosas. Es una declaración de lo que debe observarse en el mundo real si la teoría es correcta (Babbie, 2007).

Para fines de esta investigación, la hipótesis general de investigación es:

La calidad en el servicio de los clientes es una variable que influye en la eficiencia de la feria de la esfera en Tlalpujahua, Michoacán.

1.7 Justificación de la investigación

Hernández Sampieri y Torres Mendoza (2018) indican que la justificación expresa el propósito del proyecto, y éste debe ser significativo para que justifique su realización. Hernández Sampieri describe los criterios para justificar la investigación y evaluar su valor potencial. Explica por qué es necesario justificar el propósito y los beneficios de un estudio. Luego, presenta una serie de criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto, como su relevancia social, sus implicaciones prácticas, su valor teórico y su utilidad metodológica.

Finalmente, señala que también es importante considerar la viabilidad del estudio en términos de los recursos disponibles, por lo cual nos apegamos a dichos criterios para justificar nuestra investigación.

1.7.1 Conveniencia

La investigación sobre la eficiencia de la calidad en el servicio a los clientes de la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán, resulta conveniente porque permitirá comprender más a fondo cómo se gestiona la atención al visitante en un evento artesanal de gran relevancia regional y nacional. Sus resultados serán útiles para diagnosticar fortalezas y áreas de oportunidad del servicio ofrecido, tanto por parte de los artesanos como de los organizadores y prestadores de servicios turísticos, contribuyendo al diseño de estrategias que eleven la competitividad del evento y mejoren la experiencia del consumidor. De este modo, la investigación servirá de base para futuras políticas locales y acciones de mejora continua en eventos similares.

1.7.2 Relevancia social

La Feria de la Esfera representa no solo un motor económico para Tlalpujahua, sino también un espacio de preservación cultural y de proyección turística. La investigación beneficiará directamente a los artesanos productores de esferas, a los comerciantes locales y al sector turístico, al proporcionarles información que les permita elevar la calidad de los servicios y, en consecuencia, la satisfacción de los visitantes. De manera indirecta, la sociedad en general también se ve favorecida, ya que la mejora de la feria incide en una mayor

derrama económica, en la creación de empleos temporales, en el fortalecimiento de la identidad cultural y en la atracción de turismo sostenible. En síntesis, los resultados pueden impactar positivamente tanto en la economía local como en el bienestar de la comunidad.

1.7.3 Implicaciones prácticas

Los hallazgos de esta investigación ofrecerán lineamientos y propuestas prácticas para resolver problemas concretos como deficiencias en el flujo de visitantes, tiempos de espera, procesos de compra, uso de medios de pago, señalización, limpieza y seguridad. Asimismo, contribuirán a establecer protocolos de eficiencia en la atención al cliente en contextos de alta afluencia. Dichas implicaciones podrán aplicarse no solo en la Feria de la Esfera, sino también en otros eventos artesanales y culturales de México, sirviendo como modelo replicable para mejorar la gestión de ferias locales.

1.7.4 Valor teórico

En el ámbito académico, esta investigación aportará valor teórico al aplicar y adaptar modelos de calidad del servicio, como SERVQUAL y SERVPERF, al contexto específico de las ferias artesanales. Se busca llenar un vacío en la literatura existente, ya que la mayoría de los estudios sobre calidad del servicio se han concentrado en sectores como el turismo hotelero, los restaurantes, el retail o los grandes eventos internacionales, pero existen pocas investigaciones aplicadas a las ferias artesanales mexicanas. Los resultados permitirán conocer con mayor detalle el comportamiento de variables como la satisfacción, la percepción de autenticidad, la eficiencia operativa y la lealtad del visitante, además de generar hipótesis y recomendaciones que puedan guiar futuros estudios sobre la gestión de eventos artesanales.

1.7.5 Utilidad metodológica

La investigación ofrecerá utilidad metodológica al diseñar y validar un instrumento de medición adaptado a las características de una feria artesanal, incorporando dimensiones específicas como la interacción con artesanos, la autenticidad percibida y la gestión de aglomeraciones. Este aporte metodológico

puede ser útil para investigadores y gestores interesados en replicar el estudio en otros contextos culturales similares, lo que permite medir con mayor precisión las variables de calidad del servicio. Asimismo, contribuirá a delimitar conceptos aplicados a contextos de ferias artesanales, enriqueciendo el debate académico y proponiendo formas más adecuadas de estudiar poblaciones en eventos temporales y de alta afluencia.

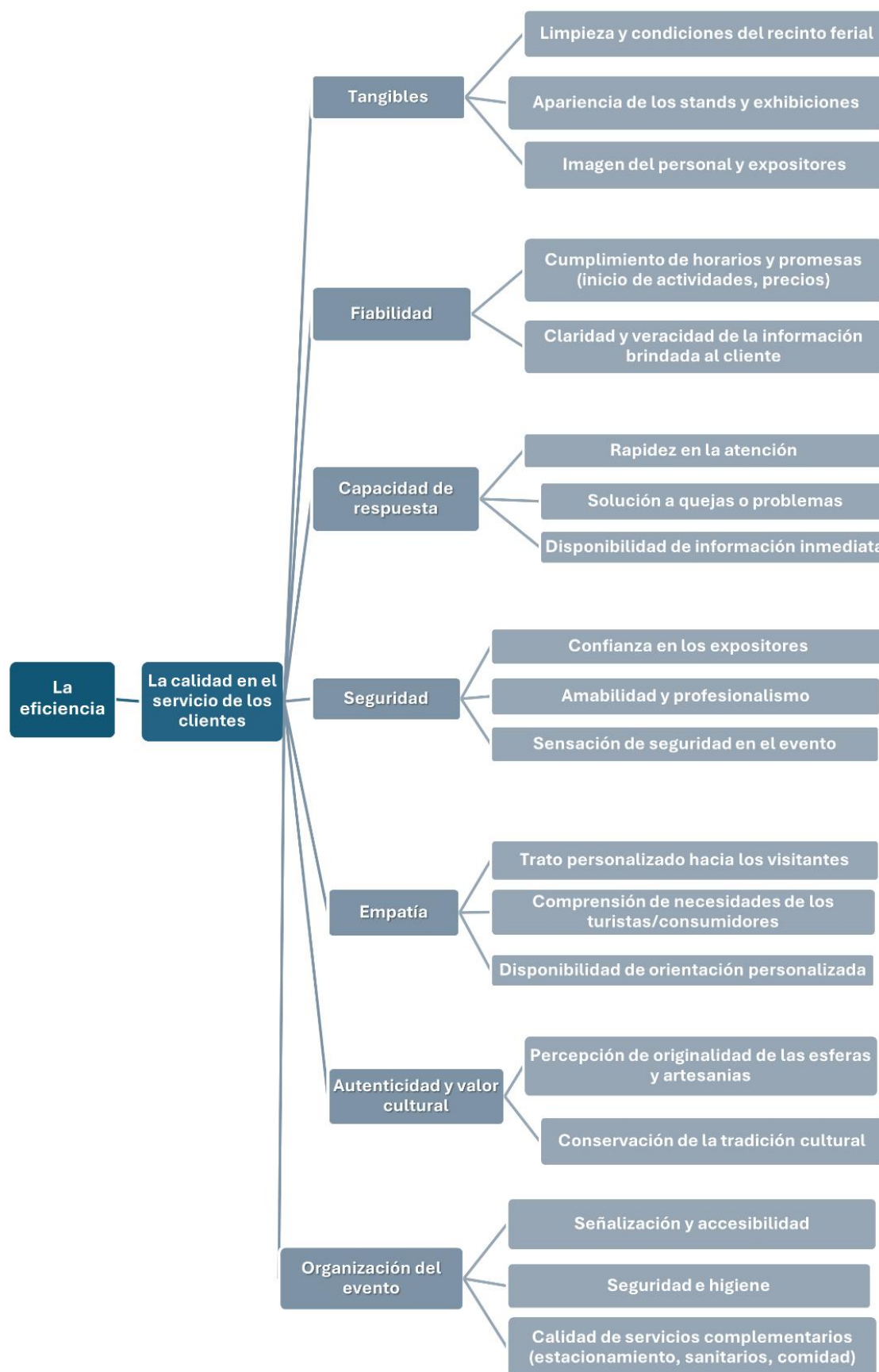
1.8 Modelo de variables

"Con base en la revisión bibliográfica y la operacionalización previamente definida, se presenta a continuación la figura 1.1, Modelo de Variables propuesto para esta investigación.

Este modelo representa la estructura analítica del estudio e ilustra la relación teórica entre la variable independiente y la dependiente. Su objetivo principal es visualizar, de manera esquemática, cómo la Eficiencia de la Calidad en el Servicio (variable central), medida a través de sus dimensiones e indicadores, será examinada para determinar su impacto en la satisfacción o la experiencia del cliente en la feria de la esfera de Tlalpujahua.

El diagrama adjunto sintetiza las conexiones causales y descriptivas que guiarán la formulación de hipótesis y el análisis estadístico posterior de los datos."

Figura 1
Modelo de variables



1.9 Matriz de congruencia

En la matriz de congruencia presentada en la siguiente Tabla 2 se permite apreciar un resumen de la investigación; su presentación en forma de matriz busca comprobar si existe una secuencia lógica y congruencia que permite organizar las etapas del proceso de investigación.

Tabla 2

Matriz de congruencia

Título de la investigación	Pregunta general de investigación	Objetivo general de investigación	Hipótesis general de investigación
La eficiencia de la calidad en el servicio de los clientes de la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán	¿Cómo influye la calidad en el servicio de los clientes en la eficiencia de la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán?	Determinar la influencia de la calidad en el servicio de los clientes en la eficiencia de la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán.	La calidad en el servicio de los clientes es una variable que influye en la eficiencia de la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán.

Fuente: Elaboración propia.

1.10 Definición operacional de las variables

El proceso de definición operacional de las variables, presentado en la Tabla 3, transforma los constructos abstractos del estudio en elementos medibles y observables en el contexto específico de la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán. La finalidad de este ejercicio es doble: garantizar la rigurosidad; permite que las variables como la eficiencia de la calidad en el servicio dejen de ser meros conceptos teóricos para convertirse en datos cuantitativos y cualitativos que pueden ser analizados. Asegurar la replicabilidad: Proporciona directrices claras para la recolección de información, especificando las dimensiones e indicadores exactos a evaluar, lo cual es fundamental para la validez de los resultados.

Tabla 3

Definición operacional de las variables

Título	Definición real o conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
La eficiencia de la calidad en el servicio de los clientes de la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán	La eficiencia de la calidad en el servicio se define como el grado en que los prestadores del servicio (artesanos, vendedores, personal de apoyo, etc.) en la feria de la esfera logran satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes (calidad), optimizando al mismo tiempo los recursos utilizados, especialmente el tiempo (eficiencia).	La calidad en el servicio de los clientes de la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán está en función de tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, autenticidad y valor cultural y organización del evento	Tangibles	Limpieza y condiciones del recinto ferial
				Apariencia de los stands y exhibiciones
				Imagen del personal y expositores
			Fiabilidad	Cumplimiento de horarios y promesas (inicio de actividades, precios)
				Claridad y veracidad de la información brindada al cliente
			Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención
				Solución a quejas o problemas
				Disponibilidad de información inmediata
			Seguridad	Confianza en los expositores

				Amabilidad y profesionalismo
				Sensación de seguridad en el evento
			Empatía	Trato personalizado hacia los visitantes
				Comprensión de necesidades de los turistas/consumidores
				Disponibilidad de orientación personalizada
			Autenticidad y valor cultural	Percepción de originalidad de las esferas y artesanías
				Conservación de la tradición cultural
			Organización del evento	Señalización y accesibilidad
				Seguridad e higiene
				Calidad de servicios complementarios (estacionamiento, sanitarios, alimentos)

Fuente: Elaboración propia.

1.11 Operacionalización de las variables

La definición operacional de las variables es el proceso mediante el cual se establecen los indicadores que permiten medirla directamente en el campo de estudio. Este paso es esencial para la validez del estudio, ya que convierte los conceptos abstractos en elementos cuantificables.

La Tabla 4 a continuación desglosa la variable principal en dimensiones específicas y sus correspondientes indicadores observables. Estos elementos servirán de base para la elaboración del instrumento de recolección de datos, garantizando que la información obtenida refleje con precisión la percepción de los clientes respecto de la eficiencia y la calidad del servicio ofrecido en la Feria."

Tabla 4

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
La calidad en el servicio de los clientes	Tangibles	Limpieza y condiciones del recinto ferial	1
		Apariencia de los stands y exhibiciones	2
		Imagen del personal y expositores	3
	Fiabilidad	Cumplimiento de horarios y promesas (inicio de actividades, precios)	4
		Claridad y veracidad de la información brindada al cliente	5

	Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención	6
		Solución a quejas o problemas	7
		Disponibilidad de información inmediata	8
	Seguridad	Confianza en los expositores	9
		Amabilidad y profesionalismo	10
		Sensación de seguridad en el evento	11
	Empatía	Trato personalizado hacia los visitantes	12
		Comprensión de necesidades de los turistas/consumidores	13
		Disponibilidad de orientación personalizada	14
	Autenticidad y valor cultural	Percepción de originalidad de las esferas y artesanías	15
		Conservación de la tradición cultural	16

	Organización del evento	Señalización y accesibilidad	17
		Seguridad e higiene	18
		Calidad de servicios complementarios (estacionamiento, sanitarios, alimentos)	19

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo II

Marco Teórico

Este capítulo constituye el soporte conceptual y bibliográfico de la presente investigación. Su objetivo primordial es establecer el entramado de conocimiento existente que fundamenta el estudio titulado "La eficiencia de la calidad en el servicio de los clientes de la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán".

Este capítulo se desarrollará a través de una revisión y análisis detallado de la literatura especializada, cuyo fin es identificar, describir y articular las teorías y modelos pertinentes al objeto de estudio. Se realizará una exploración profunda que abarca:

1. **Sustento Teórico de la Investigación:** Se analizarán y describirán las principales teorías administrativas que constituyen la base conceptual para la gestión y la eficiencia. Asimismo, se integrarán las teorías orientadas específicamente al análisis de la calidad en el servicio, con el fin de proporcionar un marco robusto para la evaluación de las percepciones del cliente.
2. **Conceptualización Teórica de las Variables:** Se dedicará un espacio a definir y contextualizar cada una de las variables clave del estudio, garantizando una comprensión unificada y rigurosa de los términos que se medirán y analizarán.
3. **Modelos de investigaciones previas:** Se revisarán trabajos académicos e investigaciones empíricas anteriores que hayan abordado temáticas similares (como la calidad del servicio en ferias o eventos, o los modelos de eficiencia en contextos comerciales), lo cual permitirá posicionar el presente estudio, identificar metodologías exitosas y establecer un punto de comparación para los futuros resultados.

2.1 Teorías Administrativas

El sustento teórico de la investigación combina dos categorías de teorías:

- **Teorías administrativas de gestión y eficiencia:** para contextualizar cómo debe operar un sistema de servicio de manera óptima.
- **Teorías específicas de calidad en el servicio:** para medir la percepción del cliente.

2.1.1 Teorías Administrativas de gestión y eficiencia

Estas teorías proporcionan el marco conceptual de la gestión y la mejora continua, que constituyen la base de la eficiencia.

2.1.1.1 Teoría de la calidad total (Total Quality Management - TQM)

La TQM no fue creada por una sola persona en un año específico, sino que es el resultado de las contribuciones de varios expertos en calidad que desarrollaron sus ideas a mediados del siglo XX, principalmente después de la Segunda Guerra Mundial, con un fuerte impacto en la industria japonesa.

- **W. Edwards Deming:** considerado uno de los padres de la calidad moderna. Es famoso por sus 14 puntos para la gestión y la promoción del ciclo PDCA/PDSA (a menudo llamado el "Ciclo de Deming").
- **Joseph M. Juran:** Conocido por su Trilogía de Juran (Planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad). Al igual que Deming, tuvo una gran influencia en Japón.
- **Kaoru Ishikawa:** impulsó el control de calidad en Japón. Es conocido por desarrollar el diagrama Causa-Efecto (Diagrama de Ishikawa o espina de pescado) y promover los círculos de calidad.
- **Philip B. Crosby:** Promovió la idea de "Cero Defectos" y definió la calidad como el "cumplimiento de los requisitos".

- **Armand V. Feigenbaum** introdujo el concepto de Control de Calidad Total (Total Quality Control), que sentó las bases del concepto más amplio de TQM.

La base teórica y las metodologías que componen la TQM comenzaron a desarrollarse y difundirse intensamente en las décadas de 1950 y 1960, particularmente en Japón.

El término "**Total Quality Management**" (TQM) comenzó a popularizarse más tarde, durante la **década de 1980**, cuando las ideas se consolidaron y fueron adoptadas por las empresas occidentales para recuperar su competitividad ante el éxito de las japonesas.

TQM no es solo un programa o un conjunto de herramientas, sino una cultura organizacional que involucra a todos los miembros de la empresa, desde la alta dirección hasta los empleados de primera línea. Su enfoque principal es:

1. **Orientación al cliente:** El cliente (tanto interno como externo) es el juez final de la calidad. La TQM se centra en comprender y superar sus expectativas.
2. **Liderazgo y compromiso de la dirección:** La alta gerencia debe liderar el cambio, proporcionar los recursos necesarios y establecer una visión clara de calidad.
3. **Participación total del personal:** Todos los empleados son responsables de la calidad en su trabajo diario. Se fomenta el trabajo en equipo, el empoderamiento y la capacitación.
4. **Enfoque de procesos:** La calidad es el resultado de procesos bien definidos, gestionados y mejorados. Se ve a la organización como una serie de procesos interconectados.
5. **Mejora continua (Kaizen):** Se busca una mejora constante y progresiva en todos los aspectos de la operación, a menudo mediante ciclos como el **Ciclo PDCA** (Planificar, Hacer, Verificar/Estudiar, Actuar).

6. **Toma de decisiones basada en hechos:** El uso de datos y herramientas estadísticas es fundamental para identificar problemas, medir el rendimiento y evaluar los resultados de las mejoras.
7. **Prevención de defectos:** En lugar de inspeccionar y corregir errores al final (control de calidad), la TQM se enfoca en la prevención de fallas desde la etapa de diseño y proceso (aseguramiento de la calidad).

En esencia, la TQM integra estas prácticas para garantizar que la calidad se incruste en la cultura y en las operaciones diarias, lo que conduce a menores costos, mayor productividad y una fuerte ventaja competitiva. Esta filosofía administrativa se enfoca en la **mejora continua** y en la satisfacción total del cliente, mediante la participación de todos los miembros de la organización (expositores y organizadores de la feria).

La TQM proporciona principios como:

- **Enfoque en el cliente:** la satisfacción del cliente como objetivo principal.
- **Mejora continua (Kaizen):** La idea de que los procesos de la feria deben revisarse constantemente para mejorar la calidad y la eficiencia.
- **Toma de decisiones basada en datos:** Justifica por qué se realizan encuestas y análisis (Capítulo IV).

2.1.1.2 Gestión por procesos (Process management)

La gestión por procesos, como filosofía moderna y unificada, no tiene un único autor ni un año exacto de creación, ya que evolucionó a partir de varias corrientes del pensamiento administrativo.

Las bases para ver el trabajo como una serie de actividades fueron sentadas por:

- **Frederick Taylor (1911):** Con su **Administración Científica** y la idea de dividir el trabajo en tareas simples para aumentar la productividad y eficiencia.
- **Walter A. Shewhart y W. Edwards Deming** (décadas de 1930-1950): Con el desarrollo del **Control Estadístico de Procesos (SPC)** y el **Ciclo PDCA**, que

pusieron un fuerte énfasis en la necesidad de medir y mejorar los procesos para asegurar la calidad.

El enfoque en el proceso como el núcleo de la gestión empresarial se popularizó fuertemente con la aparición de la **gestión de la calidad total (TQM)** (década de 1980) y, más directamente, con la:

- **Reingeniería de procesos de negocio (Business Process Reengineering, BPR): Propuesta de** autores como Michael Hammer y James Champy a principios de los años 90.
- Michael Hammer y James Champy (1993): Su libro *Reengineering the Corporation* desafió el modelo funcional y promovió la idea de rediseñar radicalmente los procesos para lograr mejoras espectaculares en costes, calidad, servicio y rapidez.

Aunque pensadores como Taylor, Shewhart y Deming sentaron las bases al enfocarse en la eficiencia y el control de las actividades:

- El concepto de **gestión por procesos (Process management)**, como un modelo de gestión estratégico que sustituye a la jerarquía funcional, se popularizó en la década de 1990 por autores del BPR, como **Michael Hammer y James Champy**.
- Otros autores clave en su desarrollo posterior, especialmente en la gestión y automatización de procesos de negocio (BPM, por sus siglas en inglés), incluyen a **Thomas Davenport** y **Peter Drucker** (por su énfasis en la Administración por Objetivos y en la eficiencia).

La Gestión por Procesos (o enfoque basado en procesos) es una **estrategia sistemática y estructurada** para identificar, diseñar, ejecutar, medir, controlar y mejorar los **procesos de negocio** de una organización.

En lugar de enfocarse en las estructuras funcionales (departamentos), esta teoría se centra en el **flujo de trabajo horizontal** que atraviesa la empresa para producir un resultado final (producto o servicio) que satisfaga al cliente.

Sus principios fundamentales incluyen:

- **Orientación al cliente:** Cada proceso comienza y termina con el cliente (o usuario final), buscando crearle el máximo valor.
- **Visión horizontal:** La empresa se presenta como una secuencia de actividades interconectadas, eliminando los "silos" departamentales y la burocracia.
- **Mejora continua:** Se utiliza un ciclo constante (similar al PDCA) para monitorear el desempeño de los procesos y optimizarlos de manera continua.
- **Propietarios de procesos:** Se asigna un responsable (propietario) a cada proceso clave para asegurar su diseño, medición y rendimiento correctos.

Esta teoría concibe la organización como un conjunto de procesos interrelacionados que buscan generar valor para el cliente.

- Analizará la feria no como un caos de stands, sino como una **cadena de valor** (llegada al estacionamiento → búsqueda de esferas → compra → empaque → salida). La eficiencia de la calidad se mide en la optimización de cada uno de esos "procesos" de servicio.

2.1.2 Teorías específicas de calidad en el servicio

Estas teorías son esenciales, ya que proporcionan los modelos y las dimensiones para medir la calidad del servicio y, por extensión, su eficiencia desde la perspectiva del cliente.

2.1.2.1 La calidad del servicio como ventaja competitiva

Esta línea teórica, enfatizada por autores como **Requena y Serrano (2007)**, establece que la calidad del servicio no es solo un objetivo operativo, sino una **necesidad estratégica** fundamental para la supervivencia y el crecimiento en mercados de alta competencia.

En un evento turístico y artesanal como la feria de Tlalpujahua, donde los visitantes tienen múltiples opciones de compra y esparcimiento, una alta calidad

de servicio (atención, rapidez, comodidad) se convierte en la principal ventaja competitiva para fidelizar clientes y generar una comunicación positiva "boca a boca".

2.1.2.2 Teoría de la desconfirmación de expectativas

Esta es una teoría central para evaluar la calidad percibida por el cliente y la base de los modelos de medición más utilizados.

La calidad del servicio percibida se define como la diferencia (o brecha) entre las expectativas que el cliente tenía del servicio antes de recibirlo y sus percepciones sobre cómo se le entregó el servicio.

Calidad Percibida = Percepciones - Expectativas

- **Posibles resultados:**

- **Calidad Satisfactoria:** Percepciones $\geq$ Expectativas (el servicio igualó o superó lo esperado).
- **Calidad Insatisfactoria:** Percepciones $<$ Expectativas (el servicio fue inferior a lo esperado).

Los clientes llegan a la feria de Tlalpujahua con ciertas expectativas sobre la amabilidad de los vendedores, la limpieza de las instalaciones, la rapidez en la atención y la calidad de los productos. Esta investigación medirá si la experiencia real (percepciones) cumple o excede dichas ideas previas.

2.1.2.3 Modelo SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988

El modelo SERVQUAL, creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es una herramienta para medir la calidad del servicio percibida por los clientes. Es una herramienta con 22 ítems para medir las cinco dimensiones de la calidad del servicio: *Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles*. Se basa en la idea de que la calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio recibido.

El modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio a través de la "brecha" o "gap", que se calcula restando la percepción del cliente de su expectativa:

$$\text{Calidad del Servicio} = \text{Percepción del Servicio} - \text{Expectativas del Servicio}$$

Si el resultado es positivo, significa que el servicio superó las expectativas del cliente. Si es negativo, no las cumplió, lo que indica una brecha de calidad. Medir estas brechas ayuda a las empresas a identificar dónde deben mejorar para optimizar la satisfacción del cliente.

El objetivo principal del modelo SERVQUAL es **medir de manera sistemática la calidad del servicio percibida por los clientes**. Se enfoca en identificar y analizar la **brecha** que existe entre:

1. Las **expectativas** que los clientes tienen antes de recibir un servicio.
2. Las **percepciones** que tienen después de haberlo recibido.

Al medir esta brecha, las empresas pueden identificar sus **debilidades** y fortalezas en la prestación del servicio. Esto les permite tomar decisiones estratégicas para **mejorar la satisfacción del cliente**, aumentar la lealtad y, en última instancia, optimizar su rendimiento.

- Este trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry introdujo por primera vez el modelo conceptual de la calidad del servicio, identificando las brechas o "gaps" que la afectan. La tabla 5 a continuación muestra el modelo.

Tabla 5*Modelo SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988)*

VARIABLE	DIMENSIONES (5)	ATRIBUTOS (22)
Calidad del servicio Expectativas Vs. Percepción	Fiabilidad	• Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores
	Seguridad	• Comportamiento confiable de los empleados • Clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos tangibles	• Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos
	Capacidad de respuesta	• Comunican cuándo concluirán el servicio • Los empleados ofrecen servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar • Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	• Atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes

La calidad del servicio se mide como la brecha (*gap*) entre las **expectativas** del cliente antes de recibir el servicio y su **percepción** después de recibirlo.

Permite desglosar la calidad en cinco dimensiones clave que se pueden adaptar a la feria de la esfera:

1. **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones (stands, limpieza, señalización de la feria).

2. **Fiabilidad (Confiabilidad):** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma correcta y consistente (es decir, que los productos estén disponibles, los precios sean claros y las promesas se cumplan).
3. **Capacidad de respuesta:** disposición y rapidez para ayudar a los clientes y prestar servicio (rapidez en la atención y en la compra).
4. **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza y credibilidad.
5. **Empatía:** El grado de atención personalizada y afectuosa que reciben los clientes.

2.1.2.4 Modelo nórdico de calidad del servicio, Grönroos, 1984, calidad técnica contra calidad funcional

El modelo nórdico de calidad del servicio de Grönroos fue desarrollado en 1984. Este modelo inicial se centra en la diferencia entre el servicio esperado y el percibido por el cliente, integrando la calidad técnica, la funcional y la imagen corporativa como elementos clave para medir la calidad total percibida.

- Modelo inicial (1984): La calidad del servicio se define como la diferencia entre el servicio esperado y el percibido.
- Modelos posteriores: Las versiones posteriores ampliaron el modelo para incluir la imagen corporativa como factor que influye en la percepción de la calidad, distinguiendo entre la calidad técnica (qué se ofrece) y la calidad funcional (cómo se ofrece).

El modelo de **Grönroos** distingue entre dos tipos de calidad percibida durante el proceso de servicio. Este modelo complementa al SERVQUAL al diferenciar la calidad en dos componentes clave:

- **Calidad Técnica (el "Qué"):** Se refiere al **resultado** del servicio o lo que el cliente realmente recibe. Es la calidad del producto final. La esfera en sí misma, su diseño, si está bien hecha y su durabilidad, el servicio de venta, el embalaje.

- **Calidad Funcional (el "Cómo"):** Se refiere a la **manera** en que el servicio se entrega (el proceso de interacción, el trato del vendedor, el ambiente en el stand, la explicación de la técnica, la cortesía y la amabilidad durante el proceso de compra).

Ayuda a diferenciar si la insatisfacción (o la eficiencia) se debe al producto (**la esfera**) o a la interacción con el personal de la feria (**el servicio**).

2.1.2.5 Modelo de SERVPERF, Cronin y Taylor, 1992

El modelo SERVPERF (abreviatura de "Service Performance") fue propuesto por J. Joseph Cronin Jr. y Steven A. Taylor en 1992 como una alternativa al modelo SERVQUAL.

La principal diferencia del SERVPERF es que mide la calidad del servicio a partir únicamente de las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio, sin considerar las expectativas. Es una escala de un solo componente.

Mientras que el modelo SERVQUAL mide la calidad como la diferencia entre la percepción y la expectativa (Percepción–Expectativa), el SERVPERF sostiene que la percepción del desempeño es suficiente para evaluar la calidad del servicio.

Para su medición, el SERVPERF utiliza los mismos 22 ítems del SERVQUAL agrupados en las mismas cinco dimensiones:

- Fiabilidad (Reliability)
- Capacidad de Respuesta (Responsiveness)
- Seguridad (Assurance)
- Empatía (Empathy)
- Elementos Tangibles (Tangibles)

Sin embargo, el cuestionario es más breve y eficiente, ya que solo pregunta al cliente qué tan bien fue el desempeño del servicio en cada ítem.

El objetivo del modelo SERVPERF es proporcionar una medición más simple y predictiva de la calidad del servicio. Cronin y Taylor argumentaron que

una medida basada únicamente en el desempeño es un mejor predictor de la satisfacción del cliente y de las intenciones de compra futuras.

Busca ofrecer a las empresas una herramienta más práctica y directa para diagnosticar las áreas que requieren mejoras, ya que se centra en lo que el cliente realmente experimentó.

Tabla 6

Modelo SERVPERF

Item	Versión original en inglés	Versión en español
1	Up-to-date equipment	Equipos actualizados de última tecnología
2	Physical facilities that are visually appealing	Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente
3	Employees that are well dressed and appear neat	Los empleados están bien presentados y organizados
4	Physical facilities that are in keeping with the type of service provided	Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden con el tipo de servicio ofrecido
5	When something is promised by a certain time, doing it	Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen
6	When there is a problem, being sympathetic and reassuring	Cuando se presenta un problema, son comprensivos y ayudan a solucionarlo
7	Dependability	Existe confianza
8	Providing service at the time promised	Entregan el servicio en el tiempo prometido
9	Accurate record keeping	Mantienen archivos con información precisa
10	Telling the customer exactly when the service will be performed	Le informan exactamente cuándo se prestará el servicio
11	Rendering prompt service	Reciben el servicio rápido
12	Employees who are always willing to help customers	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente
13	Employees who are not too busy to respond to customer request promptly	Los empleados no están muy “ocupados” para responder a los requerimientos del cliente de manera rápida
14	Employees who are trustworthy	Los empleados son de confianza
15	Employees who get adequate support from the firm to do their job well	Los empleados reciben apoyo de la empresa para realizar bien su trabajo
16	Employees who give customers individual attention	Los empleados dan una atención personalizada al cliente
17	Employees who are polite	Los empleados son amables

18	Adequate support from the firm so employees can do their job well	La empresa brinda apoyo a sus empleados, luego estos pueden hacer bien su trabajo
19	Individual attention	Atención personalizada
20	Employees who give personal attention	Los empleados te dan una atención personalizada
21	A firm which has your best interest at heart	La empresa se preocupa por los intereses del cliente
22	Convenient operating hours	Hay horas de atención al público adecuadas

Fuente: elaboración propia a partir del instrumento SERVPERF.

2.2 Variable dependiente “La Eficiencia”

2.2.1 Concepto de eficiencia

La *eficiencia*, en el contexto de la gestión y la administración, se define como la relación entre los recursos utilizados y los resultados obtenidos (Drucker, 1964). Se diferencia de la eficacia en que esta última se enfoca en el logro de los objetivos sin considerar los recursos empleados (Koontz & O'Donnell, 1984). Por lo tanto, un servicio es eficiente cuando logra sus metas con la mínima cantidad de tiempo, esfuerzo y recursos. La eficiencia es un resultado directo de la percepción de la calidad del servicio y actúa como la variable dependiente.

En el contexto de la feria de la esfera de Tlalpujahua, la eficiencia se manifiesta en la optimización de la experiencia del cliente. Un servicio de calidad genera eficiencia al reducir el tiempo de espera, facilitar el acceso a la información y agilizar el proceso de compra. Por ejemplo, una buena señalización y un personal capacitado (tangibles y capacidad de respuesta) hacen que el cliente encuentre lo que busca más rápidamente, lo que se traduce en una experiencia más eficiente. De manera similar, una atención rápida y resolutive (fiabilidad) evita cuellos de botella y mejora la fluidez del evento, lo que contribuye a la eficiencia general. En esencia, la percepción de la calidad del servicio influye directamente en la sensación de que el tiempo y el esfuerzo del cliente fueron bien invertidos (Zeithaml et al., 1990).

2.3 Variable independiente “La Calidad en el Servicio”

2.3.1 Concepto de calidad en el servicio

La calidad en el servicio es un constructo multidimensional ampliamente estudiado en los ámbitos de la administración y el marketing. Se define como la percepción del cliente sobre la excelencia y superioridad de un servicio (Parasuraman et al., 1985). Esta percepción no se evalúa de manera objetiva, sino que se basa en la comparación que el cliente hace entre lo que espera del servicio y lo que realmente recibe. Por ello, se considera una variable independiente que ejerce una influencia directa y causal sobre otras variables, como la satisfacción del cliente, la lealtad y, en tu caso, la eficiencia del evento.

En el contexto de la feria de la esfera de Tlalpujahua, la calidad en el servicio se manifiesta a través de las interacciones y experiencias que los visitantes tienen con la organización del evento, los expositores y los servicios complementarios. Esta variable independiente es la fuerza impulsora de la eficiencia, ya que una alta calidad en el servicio optimiza el flujo de la experiencia del cliente. Por ejemplo, si los clientes perciben que los servicios son de alta calidad (rapidez, amabilidad, limpieza, etc.), su visita se vuelve más fluida y eficiente, lo que reduce la frustración y el tiempo perdido. El modelo **SERVQUAL**, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), identifica cinco dimensiones clave para medir esta percepción: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, sin embargo, en esta investigación, adicionamos dos variables de acuerdo a los modelos de SERVQUAL, SERVPERF y la literatura sobre ferias y eventos; autenticidad y valor cultural y organización del evento, las cuales actúan como las dimensiones que definen y miden la variable independiente.

2.4 Dimensiones e indicadores

2.4.1 Dimensión 1. Tangibles

La dimensión de tangibles se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. En el contexto de la feria de la esfera de Tlalpujahua, esto abarca todo lo que los clientes

pueden ver y percibir físicamente, lo cual influye directamente en su primera impresión y en la percepción general del servicio.

2.4.1.1 Indicador limpieza y condiciones del recinto ferial

Este indicador mide el estado de conservación, la limpieza y el orden de las áreas comunes, los baños, los pasillos y las áreas de venta. Un entorno limpio y bien mantenido transmite profesionalismo y cuidado, lo que mejora la experiencia del cliente (Parasuraman et al., 1985).

2.4.1.2 Indicador apariencia de los stands y exhibiciones

Se enfoca en el diseño, la organización y el atractivo visual de los stands donde se exhiben las esferas y otros productos artesanales. Un stand bien decorado y organizado puede captar la atención del cliente y facilitar su decisión de compra.

2.4.1.3 Indicador imagen del personal y expositores

Este indicador evalúa la apariencia del personal que interactúa con los clientes, incluyendo su vestimenta, higiene personal y la profesionalidad que proyectan. Una buena imagen del personal genera confianza y refuerza la percepción de un servicio de alta calidad.

2.4.2 Dimensión 2. Fiabilidad

La fiabilidad se define como la capacidad de prestar el servicio prometido con precisión y confianza (Parasuman et al., 1988). Esto implica que la feria, sus organizadores y los expositores cumplan con sus promesas, tanto en la organización como en la atención a los clientes. La fiabilidad es fundamental porque genera confianza y credibilidad (Lovelock & Wirtz, 2016).

2.4.2.1 Indicador cumplimiento de horarios y promesas

Este indicador mide si la feria opera en los horarios anunciados y si los expositores respetan los precios y las ofertas prometidas. Un incumplimiento en este aspecto puede generar frustración y una percepción negativa del servicio, lo que afecta la eficiencia de la feria.

2.4.2.2 Indicador claridad y veracidad de la información brindada al cliente

Evalúa si la información proporcionada a los clientes (sobre productos, precios, actividades y ubicaciones) es precisa, fácil de entender y libre de engaños. La información veraz y clara permite a los clientes tomar decisiones informadas y mejora su experiencia general.

2.4.3 Dimensión 3. Capacidad de respuesta

La *capacidad de respuesta* (*Responsiveness*) se refiere a la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido y oportuno (Parasuman et al., 1988). En la feria de la esfera de Tlalpujahua, esta dimensión se asocia con la agilidad con que el personal y la organización de la feria atienden las necesidades de los visitantes. Una alta capacidad de respuesta contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, ya que demuestra que su tiempo y sus inquietudes son valorados.

2.4.3.1 Indicador rapidez en la atención

Este indicador evalúa el tiempo que tardan los expositores y el personal de la feria en atender a los clientes, ya sea para responder preguntas, mostrar productos o procesar una compra. La atención rápida y eficiente es clave para evitar la frustración y mejorar la experiencia de compra.

2.4.3.2 Indicador solución a quejas o problemas

Mide la eficacia y la prontitud con que se resuelven los imprevistos o las inconformidades de los clientes. Una respuesta efectiva a una queja no solo puede revertir una mala experiencia, sino que también puede fortalecer la lealtad del cliente hacia la feria.

2.4.3.3 Indicador disponibilidad de información inmediata

Se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden acceder a la información que necesitan, ya sea sobre la ubicación de los stands, el programa de actividades o los servicios disponibles. La información clara y accesible de inmediato reduce la incertidumbre y mejora la fluidez del recorrido del cliente.

2.4.4 Dimensión 4. Seguridad

La seguridad (Assurance) se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza y credibilidad (Parasuman et al., 1988). En la feria de la esfera de Tlalpujahua, esta dimensión se relaciona con la percepción de los clientes sobre la seguridad física y la confianza que les inspira la feria y sus expositores. Una alta percepción de seguridad es crucial para que los clientes se sientan cómodos y disfruten plenamente su visita.

2.4.4.1 Indicador confianza en los expositores

Este indicador evalúa la percepción de los clientes sobre la honestidad y la fiabilidad de los expositores en cuanto a la calidad, la autenticidad y el precio de las esferas y otros productos. Sentir que se está tratando con vendedores de confianza es fundamental para una experiencia de compra positiva.

2.4.4.2 Indicador amabilidad y profesionalismo

Mide la cortesía, el respeto y la profesionalidad con la que el personal y los expositores interactúan con los clientes. Un trato amable y profesional hace que los clientes se sientan valorados y respetados.

2.4.4.3 Indicador sensación de seguridad en el evento

Se refiere a la percepción de los clientes sobre su seguridad física y la de sus pertenencias dentro del recinto ferial. Esto incluye aspectos como la vigilancia, la organización de los espacios y la prevención de riesgos. La sensación de seguridad es un prerrequisito para que los clientes disfruten de la feria sin preocupaciones.

2.4.5 Dimensión 5. Empatía

La *empatía (Empathy)* se refiere a la capacidad de la organización de proporcionar una atención individualizada y cuidadosa a sus clientes (Parasuman et al., 1988). En la feria de la esfera de Tlalpujahua, esto implica que tanto los expositores como el personal de la feria deben mostrar

comprensión hacia las necesidades específicas de cada visitante. La empatía es vital porque hace que los clientes se sientan comprendidos y valorados como individuos, no sólo como un número más, lo cual mejora su experiencia y, por ende, la eficiencia del servicio.

2.4.5.1 Indicador trato personalizado hacia los visitantes

Este indicador mide si el personal y los expositores se dirigen a los clientes de forma personal, mostrando interés genuino por sus preferencias o preguntas. Un trato personalizado puede incluir recordar a un cliente recurrente o mostrar interés específico por lo que busca.

2.4.5.2 Indicador comprensión de necesidades de los turistas / consumidores

Se refiere a la habilidad del personal para comprender las necesidades y deseos de los visitantes, que pueden ser tan variados como la búsqueda de un tipo específico de esfera, la necesidad de orientación en el lugar o la resolución de dudas. Un servicio que anticipa y comprende estas necesidades se percibe como de alta calidad.

2.4.5.3 Indicador disponibilidad de orientación personalizada

Evalúa si se ofrece ayuda proactiva a los visitantes y si el personal está dispuesto a guiar a los clientes de manera individual, proporcionando recomendaciones o información detallada que se ajuste a sus intereses particulares.

2.4.6 Dimensión 6. Autenticidad y valor cultural

En el contexto de un evento cultural como la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, la calidad del servicio no se limita a las cinco dimensiones tradicionales del modelo SERVQUAL. Es fundamental incluir aspectos específicos que reflejan la naturaleza única de la experiencia (Lovelock & Wirtz, 2016). Por ello, se propone la dimensión de *Autenticidad y Valor Cultural*, que se refiere a la percepción del cliente sobre la genuinidad de la feria, su conexión con la tradición y el valor cultural de los productos que ofrece. Esta dimensión es

crucial para la eficiencia en un mercado de artesanías, ya que la autenticidad es un diferenciador clave que justifica el valor percibido por el turista.

2.4.6.1 Indicador conservación de la tradición cultural

Este indicador mide si la feria logra transmitir y preservar las tradiciones asociadas a la producción de esferas y de otras artesanías locales. Los clientes evalúan si los procesos, la historia y el ambiente del evento reflejan la herencia cultural de Tlalpujahua, lo que enriquece su experiencia.

2.4.6.2 Indicador percepción de originalidad de las esferas y artesanías

Se enfoca en si los visitantes perciben que las esferas y demás productos son genuinamente hechos a mano y originales, en contraposición a los productos fabricados en masa. La sensación de adquirir una pieza única y auténtica es un factor determinante de la satisfacción del cliente en este tipo de eventos (Lovelock & Wirtz, 2016).

2.4.7 Dimensión 7. Organización del evento

La *organización del evento* es una dimensión crucial que incide de forma integral en la experiencia del cliente, abarcando todos los aspectos logísticos y operativos de la feria. Aunque no es una dimensión original del modelo SERVQUAL, resulta esencial para eventos masivos, ya que la eficiencia en estos aspectos puede ser un factor determinante en la percepción de la calidad del servicio (Lovelock & Wirtz, 2016). Una buena organización minimiza la fricción y las frustraciones, permitiendo al cliente concentrarse en disfrutar de la oferta principal del evento.

2.4.7.1 Indicador señalización y accesibilidad

Este indicador evalúa la claridad y la visibilidad de las señales que guían a los visitantes dentro de la feria, así como la facilidad de acceso al recinto y a sus diferentes áreas. Una señalización deficiente puede causar confusión y estrés, lo que afecta negativamente la experiencia. La accesibilidad también incluye la consideración de las personas con movilidad reducida.

2.4.7.2 Indicador seguridad e higiene

Se refiere a la percepción de los clientes sobre la limpieza de las instalaciones, especialmente de los baños y de las áreas comunes, y sobre la eficacia de las medidas de seguridad para prevenir accidentes o robos. Un entorno limpio y seguro es fundamental para que los visitantes se sientan cómodos y tranquilos.

2.4.7.3 Indicador calidad de servicios complementarios (estacionamiento, sanitarios, alimentos)

Mide la calidad de los servicios adicionales que la feria ofrece a sus visitantes. Un estacionamiento bien organizado, sanitarios limpios y suficientes, y una oferta de alimentos variada y de calidad contribuyen significativamente a la satisfacción general del cliente (Lovelock & Wirtz, 2016).

Capítulo III

Diseño de la investigación

El presente capítulo establece la estructura metodológica que ha guiado el proceso investigativo, sirviendo como hoja de ruta detallada para abordar el problema de estudio y alcanzar los objetivos planteados. Su propósito fundamental es garantizar la rigurosidad científica y la validez de los hallazgos de esta tesis.

Este capítulo se organiza en los siguientes apartados: Enfoque de la Investigación: Define el paradigma (cuantitativo, cualitativo o mixto) y el alcance (descriptivo, correlacional o explicativo) del estudio. Estrategia Metodológica: Describe el diseño específico de la investigación (no experimental, experimental o cuasiexperimental) y su modalidad (transversal o longitudinal).

1. Población y muestra: Delimita el universo de estudio, la unidad de análisis y la técnica utilizada para determinar el tamaño y el tipo de muestra.
2. Recolección de datos: Detalla las fuentes de información, el diseño y la validación del instrumento de medición (cuestionario adaptado de SERVQUAL/SERVPERF y de la literatura sobre ferias y eventos) y el procedimiento de aplicación en campo.
3. Análisis de datos: Especifica el *software* estadístico a utilizar (SPSS), las técnicas de procesamiento de datos y las pruebas estadísticas (descriptivas e inferenciales) que se aplicarán para comprobar las hipótesis.
4. Aspectos éticos de la investigación: Establece los compromisos de confidencialidad y anonimato, así como el proceso de consentimiento informado, para proteger los derechos de los participantes.

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo por las siguientes razones clave:

- **Uso de encuestas estandarizadas:** La recolección de datos se basa en la aplicación de un instrumento estandarizado (cuestionario/encuesta) a un número considerable de personas.
- **Medición numérica (Escala de medida):** Los modelos SERVQUAL y SERVPERF se basan en **escalas de Likert** u otras escalas métricas para medir la percepción de los clientes sobre las dimensiones de la calidad del servicio. Estas respuestas se traducen en datos numéricos.
- **Análisis estadístico:** La finalidad del estudio será el procesamiento estadístico de los datos (p. ej., cálculo de promedios, desviaciones estándar, correlaciones, regresiones y pruebas de hipótesis) para evaluar la eficiencia y las relaciones entre las variables (calidad del servicio, eficiencia).

3.1.1 Tipo y alcance del estudio

El alcance de la investigación puede categorizarse de la siguiente manera:

- **Descriptivo:** Es descriptivo cuando se busca detallar las características de un fenómeno, población o situación. El objetivo inicial de esta investigación es **describir** cómo perciben los clientes las diferentes dimensiones de la calidad del servicio ofrecido en la feria (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, autenticidad, valor cultural y organización del evento) y cuál es el nivel de eficiencia de dicha calidad. El estudio busca describir situaciones y eventos.
- **Correlacional:** cuando se examinan las relaciones entre variables. Al utilizar modelos de calidad de servicio, la investigación busca establecer y analizar la **relación** entre las variables medibles.
- **Explicativo (Posible, pero no principal):** Cuando se busca determinar las causas de los fenómenos o establecer relaciones de causa-efecto. Si se

prueban modelos causales más complejos para determinar si la calidad del servicio es la causa de la satisfacción y esta, a su vez, la causa de la lealtad, el estudio adquiriría un matiz explicativo. Sin embargo, la aplicación directa de SERVQUAL o SERVPERF suele comenzar en un plano descriptivo-correlacional.

3.2 Estrategia metodológica

La presente investigación se enmarca en un **diseño no experimental de corte transversal** (o transeccional).

3.2.1. Diseño de investigación: no experimental

El diseño de la investigación es **no experimental** porque se cumplen las siguientes características:

- **No manipulación de variables:** El estudio no implica la manipulación intencional o asignación de una variable independiente (como ocurre en los diseños experimentales) para observar sus efectos sobre una variable dependiente.
- **Observación de fenómenos naturales:** La investigación se enfoca en observar y medir la calidad del servicio y las percepciones de los clientes tal como se manifiestan en su contexto natural (la feria de la esfera de Tlalpujahua), sin alterar las condiciones existentes.
- **Medición de relaciones:** El objetivo es medir las variables (dimensiones de la calidad del servicio y de la eficiencia) y analizar sus relaciones, sin establecer una causalidad estricta ni controlada.

3.2.2. Tipo de diseño: Transversal (Transeccional)

Dentro de la categoría no experimental, el estudio es de tipo **transversal** debido a que:

- **Recolección en un único momento:** La recolección de datos se realizará en **un solo instante**. Por lo que se aplicaron las encuestas, a los asistentes durante el periodo de operación de la feria.

- **Propósito:** Describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un punto específico. Esto permitirá capturar las percepciones y la evaluación de la calidad del servicio de los clientes de manera oportuna y representativa de ese periodo.

3.2.3. Justificación de la elección del diseño

La elección del diseño no experimental transversal es la más adecuada y eficiente para los objetivos de esta tesis, dado que:

1. Permite aplicar los modelos SERVQUAL/SERVPERF, metodologías estandarizadas para medir las percepciones y expectativas en un momento dado.
2. Facilita el estudio de la percepción de la calidad y la eficiencia de manera directa en el contexto real de la feria, con el objetivo de caracterizar el fenómeno.
3. Posibilita el análisis de las correlaciones entre las dimensiones de la calidad del servicio y otras variables clave de la administración (como la satisfacción y la lealtad del cliente), elementos centrales para la toma de decisiones gerenciales.

3.3 Población y muestra

Esta sección define el universo de estudio y el subconjunto de personas (muestra) que participarán en la recolección de datos, garantizando la representatividad necesaria para los análisis cuantitativos.

3.3.1. Universo o población

El universo o población objetivo de esta investigación está constituido por todos los visitantes y clientes que asisten a la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán, durante el periodo de operación del año 2025.

Dadas las características del evento y la naturaleza del estudio, la población es considerada infinita o muy grande para propósitos estadísticos, ya que las estimaciones históricas de las autoridades de turismo indican un volumen

de visitantes que oscila entre 400,000 y 700,000 personas por año. A pesar de la incertidumbre sobre la cifra exacta, el tamaño es lo suficientemente vasto como para justificar el uso de fórmulas para poblaciones infinitas o muy grandes en el cálculo de la muestra.

3.3.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el elemento sobre el cual se recolectó la información y se realizaron las mediciones. En este estudio, la unidad de análisis es el visitante/cliente de la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán.

3.3.3. Determinación y tamaño de la muestra

Dado el gran tamaño de la población y el uso de un enfoque cuantitativo, se emplea un **muestreo probabilístico** para asegurar que cada visitante tenga una probabilidad conocida (aunque no necesariamente igual) de ser seleccionado, maximizando así la representatividad de los resultados.

Parámetro	Valor
Nivel de confianza (Z)	95% (Corresponde a Z=1.96)
Error máximo aceptable (e)	5% (0.05)
Probabilidad de éxito (p)	50% (0.50)
Probabilidad de fracaso (q)	50% (0.50)
Población (N)	Infinita o muy grande

Al aplicar la fórmula para poblaciones infinitas o muy grandes, el tamaño de la muestra requerido es de **384 encuestas**.

Fórmula de la Muestra (para población infinita):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

$$n = (0.05)^2(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \approx 384.16$$

Por lo tanto, la investigación requiere aplicar un mínimo de **384 encuestas válidas**.

3.4. Tipo de muestreo

Para efectos prácticos y logísticos en un evento de gran afluencia como una feria, se utilizará un muestreo aleatorio sistemático o por conglomerados (no probabilístico por conveniencia), adaptado a la distribución de los visitantes en el espacio y tiempo del evento, asegurando la dispersión en los puntos de acceso y en diferentes días de la semana y horarios.

3.4.1 Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:**

- Ser visitante o cliente de la Feria de la Esfera de Tlalpujahua en 2025.
- Tener la edad suficiente para comprender las preguntas y expresar una respuesta que permita emitir un juicio informado.
- Aceptar voluntariamente participar en la encuesta (Consentimiento Informado).

- **Criterios de exclusión:**

- Personas que formen parte del personal operativo, administrativo o de ventas de la feria o de los puestos.
- Personas que no completen el cuestionario en su totalidad.

3.4.2 Recolección de datos

Esta sección detalla el proceso sistemático para obtener la información necesaria de los visitantes de la feria de la esfera, asegurando la validez y la confiabilidad de los datos.

3.5 Fuentes de información

Las fuentes de información que alimentan esta investigación se clasifican en:

- **Fuentes primarias:** La información clave se obtendrá directamente de los **visitantes/clientes** de la feria mediante la aplicación del instrumento de medición diseñado para este estudio. Estos datos son originales y recolectados específicamente para responder a los objetivos de la tesis.
- **Fuentes secundarias:** corresponden a toda la literatura académica y científica utilizada para la construcción del marco teórico y, crucialmente, para el diseño del instrumento de medición. Esto incluye artículos, tesis y libros que abordan la metodología SERVQUAL, SERVPERF y otros modelos de calidad en eventos o ferias.

3.6 Instrumento de recolección de datos

El instrumento principal es un **cuestionario estructurado (encuesta)** diseñado para medir las percepciones de los clientes sobre la calidad y la eficiencia del servicio.

- **Diseño del instrumento:** El cuestionario es un instrumento **híbrido** y adaptado, construido a partir de la integración de tres elementos fundamentales:
 1. **Modelo SERVQUAL (Calidad del servicio):** Se toman las dimensiones esenciales (Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles) para medir las percepciones de los clientes.
 2. **Modelo SERVPERF (Desempeño del servicio):** Se incorporan elementos de la medición del desempeño o de la percepción de los servicios, sin la dimensión de expectativa, para una evaluación más eficiente y directa.
 3. **Preguntas específicas de eventos/ferias:** Se añadieron ítems validados en la literatura especializada para capturar variables específicas y

contextuales relacionadas con la experiencia en ferias (p. ej., la variedad de stands, la señalización o la facilidad de acceso).

- **Escala de medición:** Las preguntas clave (ítems) utilizarán predominantemente la **Escala de Likert** (de 5 puntos: totalmente satisfecho, muy satisfecho, neutral, poco satisfecho, nada satisfecho), lo que permite cuantificar el grado de acuerdo o la percepción de los encuestados y facilita el análisis estadístico posterior.

3.7 Validez y confiabilidad del instrumento

Para garantizar la calidad de los datos, se llevarán a cabo los siguientes procedimientos:

- **Validez de contenido:** Se realizará un proceso de **validación mediante el juicio de expertos** (académicos y/o profesionales en mercadotecnia, administración o eventos) para revisar la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems adaptados antes de su aplicación final.
- **Prueba piloto y confiabilidad:** Se aplicará una **prueba piloto** a un pequeño grupo de visitantes (diferente de la muestra final) para identificar posibles ambigüedades en la redacción y calcular la **confiabilidad** del instrumento, asegurando la consistencia de las escalas internas.

3.7.1 Análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach

El análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach se utiliza para evaluar la consistencia interna de las escalas. Un valor de alfa superior a 0.70 se considera aceptable en la investigación en ciencias sociales. La tabla 7 muestra el alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones.

Tabla 7

Fiabilidad, alfa de Cronbach

Dimensión	Indicador	Alfa de Cronbach	Interpretación de los resultados obtenidos
Tangibles	Ítem 1. Limpieza y condiciones del recinto ferial	.845	Buena a muy buena. La consistencia interna de los ítems sobre la apariencia y la limpieza es alta.
	Ítem 2. Apariencia de los stands y exhibiciones		
	Ítem 3. Imagen del personal y expositores		
Fiabilidad	Ítem 4. Cumplimiento de horarios y promesas (inicio de actividades, precios)	.767	Aceptable. El valor de 0.767, aunque obtenido con solo dos ítems, supera el umbral de 0.70 y sugiere una relación fuerte entre el cumplimiento de promesas y la veracidad de la información.
	Ítem 5. Claridad y veracidad de la información brindada al cliente		
Capacidad de respuesta	Ítem 6. Rapidez en la atención	.840	Buena a muy buena. Excelente consistencia en la medición de la rapidez y en la solución de problemas.
	Ítem 7. Solución a quejas o problemas		
	Ítem 8. Disponibilidad de información inmediata		
Seguridad	Ítem 9. Confianza en los expositores	.853	Muy Buena. Esta es una de las escalas más sólidas. Los ítems sobre la confianza y la seguridad del evento presentan una alta consistencia.
	Ítem 10. Amabilidad y profesionalismo		
	Ítem 11. Sensación de seguridad en el evento		
Empatía	Ítem 12. Trato personalizado hacia los visitantes	.858	Muy Buena. El valor más alto del instrumento indica que el trato personalizado y la comprensión de las necesidades se miden de forma muy coherente.
	Ítem 13. Comprensión de necesidades de los turistas/ consumidores		
	Ítem 14. Disponibilidad de orientación personalizada		

Autenticidad y valor cultural	Ítem 15. Percepción de originalidad de las esferas y artesanías	.754	Aceptable. Similar a la fiabilidad, muestra una consistencia aceptable entre la originalidad y la tradición, a pesar de ser solo dos ítems.
	Ítem 16. Conservación de la tradición cultural		
Organización del evento	Ítem 17. Señalización y accesibilidad	.790	Buena. El valor está justo por debajo de 0.80, lo que indica una confiabilidad adecuada para medir la señalización, la seguridad y la higiene.
	Ítem 18. Seguridad e higiene		
	Ítem 19. Calidad en los servicios complementarios (estacionamiento, sanitarios, alimentos)		

Todos los valores del alfa de Cronbach para todas las dimensiones superan el umbral de 0.70, lo que permite concluir que el instrumento de medición es altamente confiable y que los datos utilizados en la regresión beta y la prueba t son **internamente consistentes**.

3.8 Procedimiento de aplicación y trabajo de campo

El trabajo de campo se ejecutará bajo un procedimiento sistemático para optimizar la recolección de las 384 encuestas válidas requeridas:

1. **Definición de puntos de muestreo:** Se identificarán los puntos estratégicos de la feria con mayor afluencia (p. ej., accesos principales, áreas de descanso, zonas de los *stands* más concurridas).
2. **Periodo de aplicación:** La aplicación de las encuestas se concentró al inicio de la temporada de la feria, la cual inició el día 3 de octubre del año 2025 y se inició la aplicación del día viernes 3 de octubre al miércoles 15 de octubre, por lo que se cubrieron dos **finés de semana** (viernes, sábado y domingo) de la temporada de la feria 2025, ya que la justificación operativa es la mayor afluencia de visitantes y la apertura total de los puestos/stands, lo que ofrece un escenario de servicio completo.

3. **Selección sistemática:** Se empleará la técnica de **muestreo aleatorio sistemático** en los puntos definidos, seleccionando a un visitante cada cierto intervalo de personas que pasan (por ejemplo, escoger a 5 personas de un grupo de 10) para mitigar el sesgo y garantizar la representatividad.
4. **Consentimiento y aplicación:** El encuestador solicitó el **consentimiento informado** a la Dirección de Turismo de Tlalpujahua, Michoacán. Se explicó brevemente el objetivo del estudio, garantizando la confidencialidad y el anonimato de sus respuestas; asimismo, se informó a los encuestados para obtener su consentimiento.
5. **Supervisión:** Se establecerá un mecanismo de supervisión para garantizar que los encuestados entiendan las instrucciones para el llenado del instrumento sin interferir en sus respuestas y que los cuestionarios se llenen de manera completa y correcta.
6. **Aplicación de encuestas:** Se aplicaron un total de **409 encuestas**. De las cuales quedaron aprobadas **397 encuestas** y se desecharon cuatro; esto se debió a que faltaron datos relativos al lugar de procedencia por llenar, además de que omitieron contestar algunas respuestas o incluso marcaron dobles o triples respuestas. Ocho encuestas quedaron fuera del análisis, ya que fueron respondidas por menores de 12 años; esto se debió a que los padres insistían en que el menor contestara también la encuesta. Por lo tanto, de 409 encuestas aplicadas, se desecharon 12, quedando 397 encuestas válidas para el análisis.

3.9 Análisis de datos

Esta sección describe el proceso de preparación de los datos y las técnicas estadísticas que se emplearán para analizar la información recopilada mediante las encuestas, utilizando el *software* **IBM SPSS Statistics**. El análisis se orientará a la descripción del fenómeno y a la comprobación de las relaciones entre las variables, de acuerdo con el enfoque cuantitativo.

3.10 Procesamiento y preparación de datos

Antes del análisis formal, los datos primarios recolectados pasarán por un proceso riguroso de depuración y codificación:

1. **Codificación y captura:** Se creó una matriz de datos en SPSS. Las respuestas de las escalas de Likert y las variables demográficas se codificaron numéricamente para su procesamiento.
2. **Depuración de datos:** Se revisó la base de datos para identificar y corregir errores de captura, datos atípicos y casos incompletos o inválidos (p. ej., encuestas no terminadas o respuestas inconsistentes), que se excluyeron del análisis final.
3. **El Modelo SERVQUAL y la codificación de variables:** El modelo SERVQUAL requiere el análisis de brechas, se basa en la medición de dos constructos por cada característica del servicio, percepción (resultado de las 397 encuestas, la evaluación del cliente sobre el servicio recibido) y expectativas (el nivel de servicio que el cliente deseaba o esperaba antes de la visita (lo ideal). Se usó un estándar como expectativa ideal, la expectativa ideal es la calificación máxima de la escala (5). Se calculó la brecha restando: $Brecha = P_n - 5$. Las percepciones menos el ideal de la escala 5.
4. **Cálculo de variables compuestas:** Se crearon nuevas variables compuestas (*score variables*) mediante el promedio de los ítems que conforman cada dimensión de la calidad del servicio (p. ej., "Fiabilidad", "Empatía", etc.) y de las variables de resultados (Eficiencia).
5. **Análisis de confiabilidad:** Se verificará la consistencia interna de cada escala o dimensión del instrumento (tanto las adaptaciones de SERVQUAL/SERVPERF como las preguntas de ferias) mediante el cálculo del coeficiente **alfa de Cronbach** (α). Un valor aceptable (generalmente $\alpha \geq 0.70$) confirmará que los ítems miden de manera fiable el mismo constructo.

3.11 Técnicas de análisis estadístico

El análisis se estructura en dos fases principales, empleando las herramientas de SPSS:

3.11.1 Estadística descriptiva (Análisis univariado)

Esta fase busca describir las características de la muestra y el comportamiento de cada variable:

- **Distribuciones de frecuencias y porcentajes:** para describir variables demográficas (edad, género, procedencia) y otras variables categóricas.
- **Medidas de tendencia central y dispersión:** Se calcularán la **Media** ($\bar{x}$), la **Mediana** y la **Desviación Estándar** (s) para las variables de las escalas (calidad percibida, satisfacción, etc.). La media permitirá identificar el nivel general de percepción de la calidad.

3.11.2 Estadística inferencial (Análisis bivariado y multivariado)

Esta fase se centra en la comprobación de las relaciones y la prueba de hipótesis:

- **Análisis de brechas (Gap Analysis):** Se calcularán las diferencias (*gaps*) entre la **expectativa ideal 5** y las **percepciones** de cada dimensión, utilizando pruebas t (*t-test* para una muestra) para determinar si las diferencias son estadísticamente significativas.
- **Análisis de correlación:** Se utilizará el coeficiente de correlación de **Pearson** (r) para evaluar la fuerza y la dirección de la relación lineal entre las dimensiones de la calidad del servicio (SERVPERF/SERVQUAL) y la variable de resultado (calidad del servicio percibida por el cliente).
- **Análisis de regresión lineal múltiple:** Esta será la técnica principal para determinar la **eficiencia** y el poder predictivo de las dimensiones de la calidad del servicio. Se buscará establecer qué dimensiones de la calidad del servicio al cliente (variables independientes) tienen un impacto significativo en la **eficiencia** (variable dependiente).

El criterio general para la toma de decisiones en todas las pruebas de hipótesis será un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

3.12 Aspectos éticos

La presente investigación se llevó a cabo bajo los más estrictos principios éticos y de confidencialidad, respetando la dignidad, los derechos y el bienestar de los participantes, así como la integridad de la información recolectada.

3.12.1 Consentimiento informado

La participación de los visitantes en la encuesta será totalmente **voluntaria**. Antes de la aplicación del instrumento, los encuestadores deberán:

- **Informar claramente:** explicar el propósito y los objetivos generales del estudio, así como el tiempo aproximado que tomará completar la encuesta.
- **Asegurar la libertad:** Subrayar que el participante tiene el derecho a negarse a participar o a retirarse en cualquier momento del proceso sin ninguna consecuencia o perjuicio.
- **Obtener consentimiento:** La participación en la encuesta se considerará consentimiento implícito del visitante, pero dicha aceptación debe manifestarse verbalmente tras recibir la información pertinente.

3.12.2 Confidencialidad y anonimato

La privacidad de los datos es una prioridad. Se adoptarán las siguientes medidas:

- **Anonimato total:** Dado que la encuesta es anónima y no se solicitarán datos de identificación personal (nombre, dirección, etc.), se garantiza que las respuestas no podrán vincularse a una persona específica.
- **Uso exclusivo:** La información recopilada se utilizará **única y exclusivamente** con fines académicos y científicos para la elaboración de esta tesis de maestría.

- **Manejo de la base de datos:** La base de datos resultante del trabajo de campo se resguardó de forma segura por el investigador, se aseguró que el acceso a la información cruda estuviera solamente en manos del director de tesis, esto con fines de validación académica.

3.12.3 Integridad y honestidad científica

El investigador se compromete a mantener la honestidad y la transparencia en todas las etapas del proceso:

- **Veracidad de los datos:** Se garantizará la fidelidad en la captura y el análisis de los datos. No se manipularán los resultados estadísticos ni se alterarán las conclusiones para favorecer una hipótesis predeterminada.
- **Reconocimiento de fuentes:** Se citarán de manera rigurosa y correcta todas las fuentes secundarias utilizadas, incluidos los instrumentos de medición SERVQUAL y SERVPERF, así como la literatura especializada sobre eventos y ferias, para evitar el plagio y dar crédito a los autores originales.
- **Divulgación de resultados:** Los hallazgos y conclusiones se presentarán de forma objetiva, reflejando fielmente lo que la evidencia empírica indique.

Capítulo IV

Análisis e interpretación de resultados

El presente Capítulo IV marca el punto culminante del trabajo, en este apartado se tiene como objetivo central presentar, analizar e interpretar de manera exhaustiva la información recopilada mediante la aplicación del instrumento de evaluación diseñado.

La estructura de este capítulo se ha concebido para ofrecer una progresión lógica desde la caracterización de la muestra hasta la verificación de la hipótesis central. Para ello, el análisis se desarrollará en tres secciones principales:

1. Perfil de los encuestados: Se comenzará por la caracterización sociodemográfica de los encuestados, lo que permitirá contextualizar la muestra y validar la representatividad de los datos.
2. Resultados generales de las variables: En esta sección, se presentará un desglose de los hallazgos en relación con las variables operacionales definidas en el Capítulo I, abordando los indicadores clave que miden la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.
3. Análisis de la eficiencia de la calidad del servicio: Finalmente, se integrará el análisis de todos los datos para evaluar la eficiencia general de la calidad del servicio en la Feria de la Esfera de Tlalpujahua.

El proceso de análisis se basará en la descomposición minuciosa de los datos obtenidos mediante el cuestionario. Esta interpretación de la información tiene un doble propósito: dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas al inicio de la tesis y, fundamentalmente, proveer la evidencia necesaria para someter a prueba la hipótesis de trabajo. Cada hallazgo se interpretará a la luz del marco teórico establecido, transformando los datos empíricos en conclusiones significativas para el estudio de la calidad del servicio en este evento turístico y comercial de Michoacán.

4.1 Análisis e interpretación de resultados

La interpretación de los resultados de esta investigación la dividimos en tres partes; El análisis del perfil de las personas que visitan la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán; los resultados generales de las variables; el análisis de la eficiencia de la calidad en el servicio.

4.1.1 Análisis del perfil de las personas que visitan la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán

El instrumento de medición midió 4 preguntas para conocer el perfil de las personas que visitan la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán:

1. Lugar de procedencia
2. Edad
3. Número de acompañantes
4. Nivel de estudios

4.1.1.1 Lugar de procedencia de los encuestados

Para comprender el impacto y el **alcance geográfico** de la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán, se presenta la Tabla 7, que detalla la **procedencia nacional** (por estado) de los visitantes, lo que refleja su popularidad en el país. Adicionalmente, la Figura 2 ilustra la **distribución de visitantes a nivel nacional**, destacando los estados de la República Mexicana que contribuyen a su afluencia foránea y posicionándola como un evento de **atractivo nacional**.

Tabla 8

Estados de procedencia a nivel nacional de las personas que visitan la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán

Estado de la República Mexicana	Número de personas que visitan la feria	Estado de la República Mexicana	Número de personas que visitan la feria
Aguascalientes	7	Michoacán	130
Baja California	2	Nuevo León	3
Chiapas	3	Oaxaca	2
Chihuahua	1	Querétaro	12
Coahuila	2	Quintana Roo	1
Ciudad de México	64	San Luis Potosí	1
Durango	1	Sinaloa	4
Estado de México	99	Tamaulipas	3
Guanajuato	27	Tlaxcala	2
Guerrero	1	Yucatán	2
Hidalgo	2	Zacatecas	2
Jalisco	22		

Figura 2

Lugar de procedencia a nivel nacional de las personas que visitan la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán



La **Tabla 9** desglosa los datos de **asistencia a nivel internacional**, especificando los estados de Estados Unidos de América que cuentan con representación. Por su parte, la Figura 3 complementa esta información al mostrar la **participación de visitantes de origen internacional**, lo que permite identificar patrones de afluencia y sustentar **estrategias de promoción turística** más focalizadas.

Tabla 9

Estados de procedencia de Estados Unidos de América de las personas que visitan la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán

Estados de Estados Unidos de América	Número de personas que visitan la feria de la esfera
California	1
Ohio	1
Texas	2

Figura 3

Lugar de procedencia a nivel internacional de las personas que visitan la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán

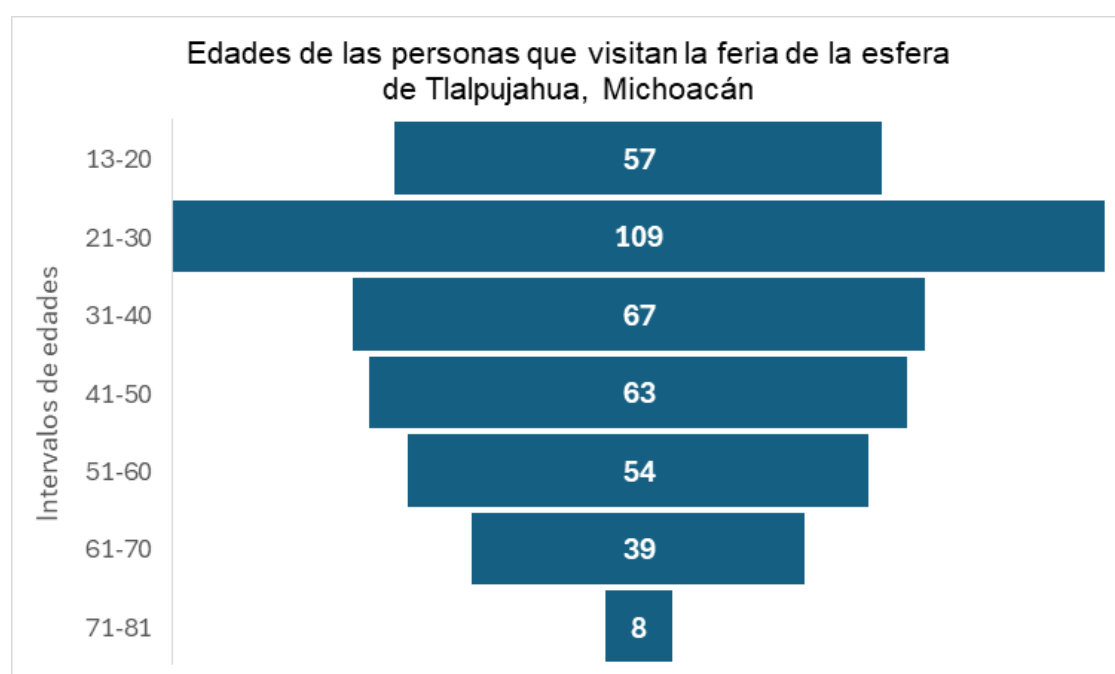


4.1.1.2 Edad de los encuestados

Con el fin de trazar un **perfil demográfico** más preciso del asistente a la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, la gráfica 1 presenta la **distribución de la edad de los visitantes**. Este desglose por **rangos etarios** es fundamental, pues permite identificar el grupo o los grupos de edad con mayor representatividad. Comprender qué generaciones visitan la feria es **clave para adaptar** las estrategias de *marketing*, la oferta de productos y la experiencia general del evento, asegurando su relevancia y **crecimiento futuro**.

Figura 4

Edad de los encuestados

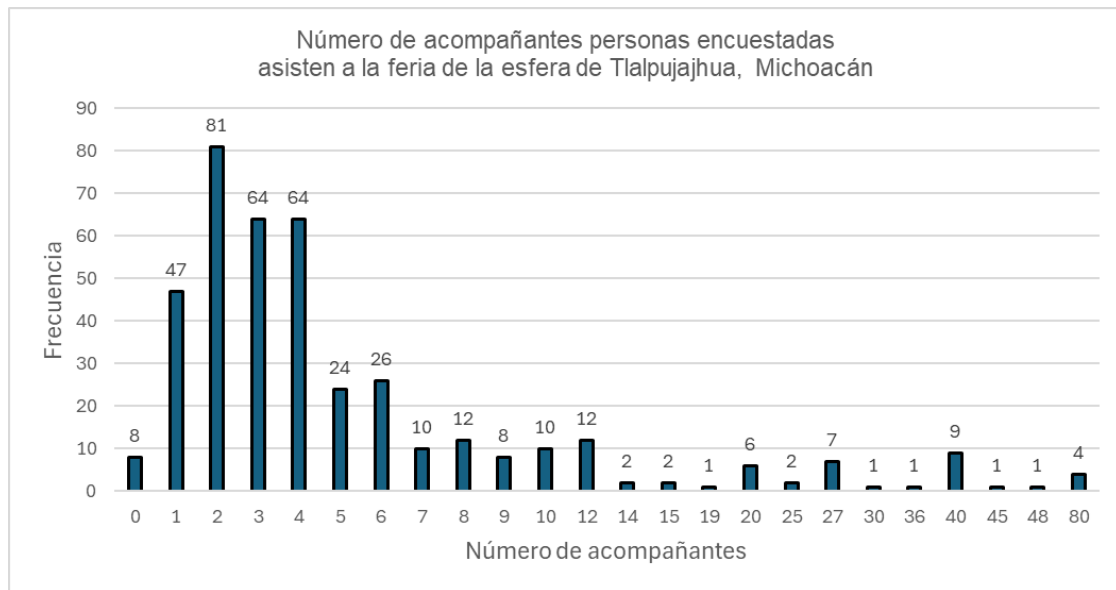


4.1.1.3 Número de acompañantes de los encuestados

Para entender mejor la **dinámica social de la visita** y la capacidad de aforo de la feria, la Figura 5 muestra la **distribución del número de acompañantes** que viajan con el encuestado. Conocer el tamaño promedio del grupo o núcleo de visita (parejas, familias o grupos de amigos) es **esencial para la planificación** logística en términos de espacios, venta de *packs* de productos y gestión de servicios como el estacionamiento y los restaurantes. La gráfica identifica si la feria es predominantemente un evento **familiar** o si atrae principalmente a **grupos numerosos**.

Figura 5

Número de acompañantes de los encuestados

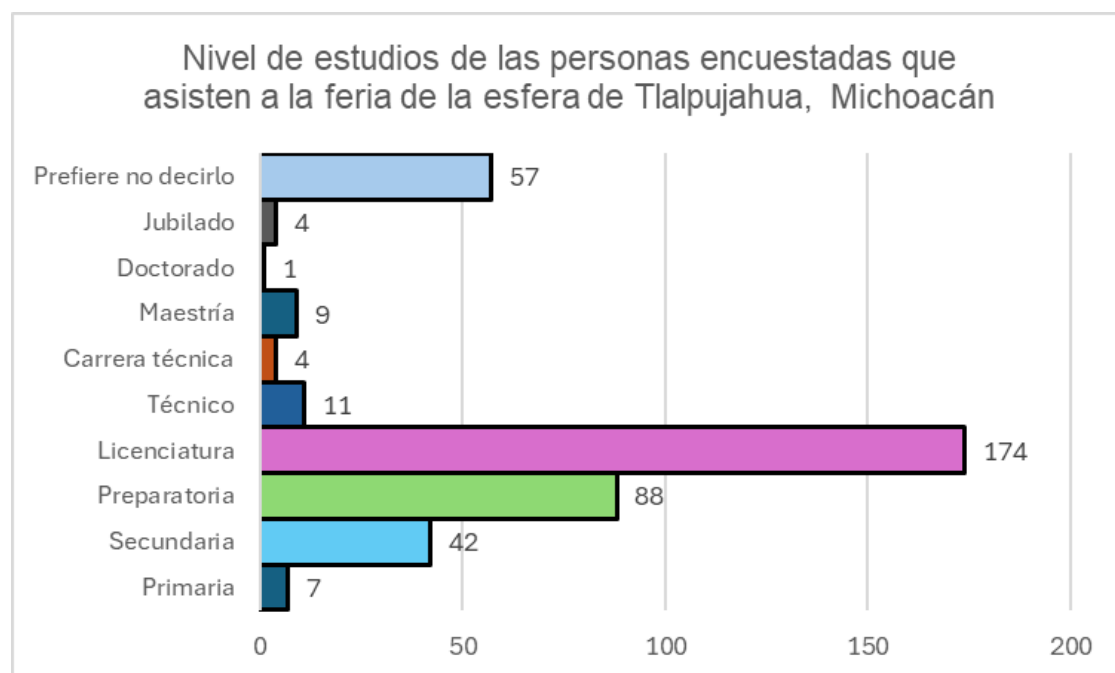


4.1.1.4 Nivel de estudios de los encuestados

Para profundizar en el **perfil demográfico y socioeconómico** de los asistentes, la **Figura 6** presenta la **distribución por niveles de estudios** de los visitantes a la Feria de la Esfera de Tlalpujahua. Entender el nivel de formación académica del público es un **factor clave** para estimar su poder adquisitivo, sus intereses culturales y su forma de consumir información. Esta segmentación permite **adaptar la comunicación** y el enfoque de promoción del evento a las características educativas predominantes.

Figura 6

Nivel de estudios de los encuestados



4.1.2 Resultados generales de las variables

El presente apartado constituye el núcleo del análisis de resultados y tiene como objetivo principal la caracterización estadística pormenorizada de los datos recabados mediante el instrumento de medición aplicado a los visitantes de la feria de la esfera de Tlalpujahua.

La estructura de esta sección se basa en un análisis univariado, en el que se examinan los estadísticos descriptivos de cada pregunta y de cada variable del cuestionario. Para cada ítem, se presentan y analizan las distribuciones de frecuencia (absolutas y relativas), las medidas de tendencia central (como la media o la moda, según la naturaleza de la variable) y las medidas de dispersión (como la desviación estándar, si aplica).

4.1.2.1 Frecuencias de los ítems

Tabla 10

Ítem 1. La limpieza y condiciones del recinto ferial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		25	5,9	5,9	5,9
	1	5	1,2	1,2	7,1
	2	15	3,6	3,6	10,7
	3	39	9,2	9,2	19,9
	4	103	24,4	24,4	44,3
	5	235	55,7	55,7	100,0
	Total	422	100,0	100,0	

Tabla 11

Ítem 2. Apariencia de los stands y exhibiciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,2	1,3	1,3
	2	7	1,7	1,8	3,0
	3	29	6,9	7,3	10,3
	4	116	27,5	29,2	39,5
	5	240	56,9	60,5	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 12

Ítem 3. Imagen del personal y expositores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	,9	1,0	1,0
	2	9	2,1	2,3	3,3
	3	45	10,7	11,3	14,6
	4	115	27,3	29,0	43,6
	5	224	53,1	56,4	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 13*Ítem 4. Cumplimiento de horarios y promesas (inicio de actividades)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	1,7	1,8	1,8
	2	31	7,3	7,8	9,6
	3	72	17,1	18,1	27,7
	4	105	24,9	26,4	54,2
	5	182	43,1	45,8	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 14*Ítem 5. Claridad y veracidad de la información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,4	1,5	1,5
	2	16	3,8	4,0	5,5
	3	52	12,3	13,1	18,6
	4	97	23,0	24,4	43,1
	5	226	53,6	56,9	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 15*Ítem 6. Rapidez en la atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,2	,3	,3
	2	14	3,3	3,5	3,8
	3	45	10,7	11,3	15,1
	4	111	26,3	28,0	43,1
	5	226	53,6	56,9	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 16*Ítem 7. Solución a quejas o problemas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	1,7	1,8	1,8
	2	24	5,7	6,0	7,8
	3	98	23,2	24,7	32,5
	4	91	21,6	22,9	55,4
	5	177	41,9	44,6	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 17*Ítem 8. Disponibilidad de información inmediata*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,4	1,5	1,5
	2	22	5,2	5,5	7,1
	3	59	14,0	14,9	21,9
	4	93	22,0	23,4	45,3
	5	217	51,4	54,7	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 18*Ítem 9. Confianza en los expositores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	9	2,1	2,3	2,8
	3	48	11,4	12,1	14,9
	4	84	19,9	21,2	36,0
	5	254	60,2	64,0	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 19*Ítem 10. Amabilidad y profesionalismo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	20	4,7	5,0	5,5
	3	29	6,9	7,3	12,8
	4	84	19,9	21,2	34,0
	5	262	62,1	66,0	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 20*Ítem 11. Sensación de seguridad en el evento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	19	4,5	4,8	5,3
	3	44	10,4	11,1	16,4
	4	91	21,6	22,9	39,3
	5	241	57,1	60,7	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 21*Ítem 12. Trato personalizado hacia los visitantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,2	1,3	1,3
	2	18	4,3	4,5	5,8
	3	43	10,2	10,8	16,6
	4	86	20,4	21,7	38,3
	5	245	58,1	61,7	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 22*Ítem 13. Comprensión de necesidades de los turistas/ consumidores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	1,9	2,0	2,0
	2	27	6,4	6,8	8,8
	3	70	16,6	17,6	26,4
	4	93	22,0	23,4	49,9
	5	199	47,2	50,1	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 23*Ítem 14. Disponibilidad de orientación personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,4	1,5	1,5
	2	27	6,4	6,8	8,3
	3	79	18,7	19,9	28,2
	4	89	21,1	22,4	50,6
	5	196	46,4	49,4	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 24*Ítem 15. Percepción de originalidad de las esferas y artesanías*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,7	,8	,8
	2	8	1,9	2,0	2,8
	3	14	3,3	3,5	6,3
	4	86	20,4	21,7	28,0
	5	286	67,8	72,0	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 25*Ítem 16. Conservación de la tradición cultural*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,7	,8	,8
	2	7	1,7	1,8	2,5
	3	30	7,1	7,6	10,1
	4	90	21,3	22,7	32,7
	5	267	63,3	67,3	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 26*Ítem 17. Señalización y accesibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	3,1	3,3	3,3
	2	28	6,6	7,1	10,3
	3	64	15,2	16,1	26,4
	4	101	23,9	25,4	51,9
	5	191	45,3	48,1	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 27*Ítem 18. Seguridad e higiene*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	1,7	1,8	1,8
	2	39	9,2	9,8	11,6
	3	56	13,3	14,1	25,7
	4	115	27,3	29,0	54,7
	5	180	42,7	45,3	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

Tabla 28

Ítem 19. Calidad de servicios complementarios (estacionamientos, sanitarios, alimentos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	49	11,6	12,3	12,3
	2	61	14,5	15,4	27,7
	3	62	14,7	15,6	43,3
	4	75	17,8	18,9	62,2
	5	150	35,5	37,8	100,0
	Total	397	94,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	5,9		
Total		422	100,0		

4.1.2.2 Estadísticos de los ítems

Tabla 29

Estadísticos ítem 1. Limpieza y condiciones del recinto ferial

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,38
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 30

Estadísticos ítem 2. Apariencia de los stands y exhibiciones

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,46
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 31*Estadísticos ítem 3. Imagen del personal y expositores, estadísticos*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,38
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 32*Estadísticos ítem 4. Cumplimiento de horarios y promesas (inicio de actividades, precios) estadísticos*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,07
Mediana		4,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 33*Estadísticos ítem 5. Claridad y veracidad de la información brindada al cliente estadísticos*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,31
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 34*Estadísticos ítem 6. Rapidez en la atención*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,38
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 35*Estadísticos ítem 7. Solución a quejas o problemas*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,03
Mediana		4,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 36*Estadísticos ítem 8. Disponibilidad de la información inmediata*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,24
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 37*Estadísticos ítem 9. Confianza en los expositores*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,46
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 38*Estadísticos ítem 10. Amabilidad y profesionalismo*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,47
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 39*Estadísticos ítem 11. Sensación de seguridad en el evento*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,39
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 40*Estadísticos ítem 12. Trato personalizado hacia los visitantes*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,38
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 41*Estadísticos ítem 13. Comprensión de necesidades de los turistas/ consumidores*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,13
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 42*Estadísticos ítem 14. Disponibilidad de orientación personalizada*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,11
Mediana		4,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 43*Estadísticos ítem 15. Percepción de originalidad de las esferas y artesanías*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,62
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 44*Estadísticos ítem 16. Conservación de la tradición cultural*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,54
Mediana		5,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 45*Estadísticos ítem 17. Señalización y accesibilidad*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,08
Mediana		4,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 46*Estadísticos ítem 18. Seguridad e higiene*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		4,06
Mediana		4,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabla 47*Estadísticos ítem 19. Calidad de servicios complementarios (estacionamiento, sanitarios, alimentos)*

N	Válido	397
	Perdidos	25
Media		3,54
Mediana		4,00
Moda		5
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

4.2 Análisis de correlación de Pearson

El análisis de correlación de Pearson es una manera de verificar la relación lineal entre los 19 ítems y la variable clave Calidad del servicio. Por lo tanto, para llevar a cabo este análisis, se presenta la **Tabla 48**.

Tabla 48

Correlaciones de Pearson

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	.679	.599	.529	.536	.504	.466	.549	.469	.501	.445	.510	.540	.507	.331	.463	.360	.462	.398	.712
2	.679	1	.699	.551	.543	.555	.488	.548	.537	.578	.504	.543	.499	.438	.390	.384	.293	.384	.338	.708
3	.599	.669	1	.568	.518	.531	.473	.516	.465	.583	.446	.576	.509	.562	.336	.322	.248	.380	.363	.695
4	.529	.551	.568	1	.625	.491	.528	.549	.482	.529	.506	.524	.523	.560	.340	.417	.319	.397	.440	.722
5	.536	.543	.518	.625	1	.615	.541	.634	.536	.566	.571	.593	.594	.570	.358	.458	.420	.572	.438	.779
6	.504	.555	.531	.491	.615	1	.575	.674	.639	.657	.596	.629	.523	.521	.454	.362	.300	.409	.401	.750
7	.466	.488	.473	.528	.541	.575	1	.680	.545	.574	.489	.498	.456	.441	.294	.289	.300	.308	.366	.679
8	.549	.548	.516	.549	.634	.674	.680	1	.665	.678	.610	.636	.619	.579	.373	.413	.397	.421	.423	.797
9	.469	.537	.465	.482	.536	.639	.545	.665	1	.731	.585	.630	.517	.467	.371	.389	.313	.386	.410	.729
10	.501	.578	.583	.529	.566	.657	.574	.678	.731	1	.667	.664	.545	.557	.453	.428	.347	.439	.437	.787
11	.445	.504	.446	.506	.571	.596	.489	.610	.585	.677	1	.674	.591	.602	.339	.442	.363	.539	.462	.759
12	.510	.543	.576	.524	.593	.629	.498	.636	.630	.664	.674	1	.659	.622	.401	.480	.386	.465	.475	.798
13	.540	.499	.509	.523	.594	.523	.456	.619	.517	.545	.591	.659	1	.726	.382	.453	.463	.538	.557	.788
14	.507	.438	.562	.560	.570	.521	.441	.579	.467	.557	.602	.622	.726	1	.393	.503	.485	.545	.571	.786
15	.331	.390	.336	.340	.358	.454	.294	.373	.371	.453	.339	.401	.382	.393	1	.607	.382	.359	.363	.561
16	.463	.384	.322	.417	.458	.362	.289	.413	.389	.428	.442	.408	.453	.503	.607	1	.601	.576	.482	.657
17	.360	.293	.248	.319	.420	.300	.300	.397	.313	.347	.363	.386	.463	.485	.382	.601	1	.578	.485	.600
18	.462	.384	.380	.397	.572	.409	.308	.421	.386	.439	.539	.495	.538	.545	.359	.576	.578	1	.659	.704
19	.398	.338	.363	.440	.438	.401	.366	.423	.410	.437	.462	.475	.557	.571	.363	.482	.485	.659	1	.688
20	.712	.708	.695	.722	.779	.750	.679	.797	.729	.787	.759	.798	.788	.786	.561	.657	.600	.704	.688	1

La matriz muestra la correlación de Pearson, la significancia bilateral (p -valor), y el tamaño de la muestra ($N = 397$) para cada par de variables. Nos enfocamos en la relación de cada ítem con la variable **eficiencia**.

Todos los ítems del instrumento (Pregunta 1 a Pregunta 19) presentan una correlación positiva y estadísticamente significativa con la variable **eficiencia**.

Todas las correlaciones son **positivas** (de signo positivo), lo que indica que, a **mayor satisfacción** en un ítem específico, **mayor es la percepción general de calidad**.

Significancia: Todos los p -valores (Sig. (Bilateral)) son **menores que 0.01**. Esto significa que la relación entre cada ítem y la satisfacción general **no es el resultado del azar**; es real y estadísticamente comprobada.

Los ítems con el **coeficiente de correlación más alto** son los que tienen el **mayor impacto** en la determinación de la satisfacción general del visitante. Cuando estos aspectos mejoran, la percepción general de la calidad se dispara.

Las **preguntas 8, 12 y 13 son los impulsores primarios de la calidad percibida**. Estas preguntas se refieren a aspectos centrales de la feria (disponibilidad de información inmediata, trato personalizado hacia los visitantes, comprensión de necesidades de los turistas/consumidores), los resultados confirman que **es ahí donde se debe invertir para garantizar el éxito general**.

Los ítems con el **coeficiente de correlación más bajo** (aun siendo significativo) tienen un menor impacto en la satisfacción general. Si bien son importantes, una mejora en estos aspectos no aumentará la satisfacción general tanto como lo harían las fortalezas primarias.

Las **Preguntas 3, 7, 15, 16, 17 y 19** tienen una fuerza de la **relación moderada**, tienen correlación con la variable calidad del servicio de los clientes de (.695, .679, .561, .657, .600, y .688) relacionadas a (imagen del personal y expositores, solución a quejas o problemas, percepción de

originalidad de las esferas y artesanías, conservación de la tradición cultural, señalización y accesibilidad y calidad de servicios).

Observación Crítica (Pregunta 19): Es fundamental notar que la **Pregunta 19** es de las que menos se correlacionan con la calidad del servicio de los clientes (.688). Esto coincide con el análisis descriptivo, en el que la Pregunta 19 presentó la **media más baja** (3.54) y la **desviación estándar más alta** (1.434).

La Pregunta 19 (sobre **logística, estacionamiento o accesibilidad, alimentos**) es un **punto de dolor** para los visitantes (media baja) y, aunque su impacto directo es menor que el de las esferas (menor .561), es una fuente significativa de **insatisfacción y polarización** (sigma alta).

El análisis de correlación confirma que la percepción de la calidad del servicio está fuertemente impulsada por los ítems con mayor correlación ($r > 0.70$).

1. **Relación general:** Todas las dimensiones se relacionan positivamente con la calidad del servicio al cliente, y todas las relaciones son significativas ($p < 0.01$).
2. **Factores críticos de éxito:** Las preguntas 15 y 16 son los **predictores más fuertes** de la satisfacción general. La mejora o el mantenimiento de estos aspectos tendrá el **mayor retorno** en la percepción de calidad.
3. **Áreas de fricción:** La Pregunta 19, si bien tiene una correlación moderada, es la **dimensión más débil del servicio** (media de 3.54). Aunque no es el principal impulsor de la *satisfacción*, sí es la principal **causa de la insatisfacción** y debe ser priorizada.

Comparación de impacto: fuerte contra moderado

- **Relaciones fuertes (correlación de Pearson alta):** Los ítems con alta correlación son la **columna vertebral** de tu constructo. Casi el 60% de la satisfacción general puede explicarse por la percepción de estos factores (los marcados en verde en la tabla de correlaciones de

Pearson). Por lo tanto, cualquier mejora o deterioro en estos factores tiene un **impacto desproporcionado** en la satisfacción total.

- **Relaciones moderadas (correlación de Pearson bajo):** Los ítems con correlación moderada explican una **proporción menor** (aproximadamente el 35%) de la variación total. Esto significa que, si bien son importantes y están relacionados, son **menos críticos para el resultado final** de satisfacción que los factores principales.

En resumen, aunque el Ítem 19 tenga una media baja (es una queja), su relación con la satisfacción general es más débil porque la mayor parte de la varianza en la calidad del servicio al cliente está impulsada por otros factores (los que tienen $r > 0.70$). La gente **prioriza** la calidad de lo que vino a buscar (las esferas o la experiencia central), y esos factores guardan una relación más fuerte.

4.2.1 Prueba T / Brechas (Diferencia)

La prueba T para una muestra evalúa el nivel de calidad frente a un valor de referencia (el "ideal") y compara la media real de la percepción de cada uno de los 19 ítems con el **Valor de Prueba de 5.00** (la Expectativa Ideal o el nivel máximo de satisfacción). La columna clave es la **diferencia de medias (la brecha) y su significancia bilateral** (p -valor).

El objetivo es determinar si la **diferencia** entre lo percibido y lo ideal es **estadísticamente significativa** (es decir, que la feria está fallando de forma consistente en alcanzar el ideal y no es un fallo aleatorio).

Tabla 49*Medias de los ítems*

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Item 1	397	4,38	,901	,045
Item 2	397	4,46	,808	,041
Item 3	397	4,38	,848	,043
Item 4	397	4,07	1,053	,053
Item 5	397	4,31	,950	,048
Item 6	397	4,38	,840	,042
Item 7	397	4,03	1,047	,053
Item 8	397	4,24	,998	,050
Item 9	397	4,46	,830	,042
Item 10	397	4,47	,872	,044
Item 11	397	4,39	,899	,045
Item 12	397	4,38	,937	,047
Item 13	397	4,13	1,057	,053
Item 14	397	4,11	1,044	,052
Item 15	397	4,62	,720	,036
Item 16	397	4,54	,773	,039
Item 17	397	4,08	1,103	,055
Item 18	397	4,06	1,070	,054
Item 19	397	3,54	1,434	,072

El análisis confirma que, en **todos los 19 ítems**, la calidad percibida es **significativamente inferior** al estándar de excelencia esperado (valor de prueba = 5).

La Tabla 49 compara la media de cada ítem de percepción (P) con el valor ideal teórico ($E = 5$). La columna clave es la **Diferencia de Medias** (la Brecha) y su **Significancia Bilateral** (p -valor); ambas se muestran en la tabla 49.

Tabla 50

Prueba t para una muestra

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 5						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Item 1	-13,701	396	<.001	-,620	-,71	-,53
Item 2	-13,354	396	<.001	-,542	-,62	-,46
Item 3	-14,670	396	<.001	-,625	-,71	-,54
Item 4	-17,634	396	<.001	-,932	-1,04	-,83
Item 5	-14,425	396	<.001	-,688	-,78	-,59
Item 6	-14,760	396	<.001	-,622	-,71	-,54
Item 7	-18,559	396	<.001	-,975	-1,08	-,87
Item 8	-15,130	396	<.001	-,758	-,86	-,66
Item 9	-13,006	396	<.001	-,542	-,62	-,46
Item 10	-12,091	396	<.001	-,529	-,61	-,44
Item 11	-13,622	396	<.001	-,615	-,70	-,53
Item 12	-13,179	396	<.001	-,620	-,71	-,53
Item 13	-16,428	396	<.001	-,872	-,98	-,77
Item 14	-16,916	396	<.001	-,887	-,99	-,78
Item 15	-10,455	396	<.001	-,378	-,45	-,31
Item 16	-11,881	396	<.001	-,461	-,54	-,38
Item 17	-16,614	396	<.001	-,919	-1,03	-,81
Item 18	-17,448	396	<.001	-,937	-1,04	-,83
Item 19	-20,227	396	<.001	-1,456	-1,60	-1,31

Diferencia de la Media (Mean Difference): Muestra cuánto se desvía la percepción del valor ideal (5). Un valor negativo (p. ej., -0.620) indica que la percepción está por debajo del ideal. La diferencia entre la media y la columna es nuestra brecha de calidad. Se calcula como: media de percepción - 5.00. La columna "**Diferencia de Medias**" indica el tamaño de la brecha. El valor **más negativo** es la **falla más grande** en el servicio y el valor menos negativo (más cercano a cero) es la fortaleza.

Resultado de la diferencia: negativo (en todos los casos); la percepción está por debajo del ideal de 5.00.

Sig. (Bilateral) o p-valor: determina si la brecha es significativa. Si $p < 0.05$, la **percepción difiere significativamente de 5** (la expectativa

máxima). Esto significa que la calidad recibida no cumple con la expectativa ideal. La calidad percibida es realmente inferior al ideal.

4.2.2 Mayores brechas (las fallas más grandes)

Estos ítems están más lejos del ideal de 5.00 y son las áreas de mayor deficiencia en la feria.

Pregunta (brecha)	Media	Diferencia de media
4 Cumplimiento de horarios y promesas	4.07	-0.932
7 Solución a quejas o problemas	4.03	-0.97
18 Seguridad e higiene	4.06	-0.94
19 Calidad de servicios complementarios	3.54	-1.46

Todas estas brechas son significativas ($p=0.000$), lo que indica que el nivel de calidad de estos ítems es claramente inferior al ideal.

La pregunta 19 presenta la **brecha más crítica** (Media = 3.54), lo que confirma que este aspecto (logística o servicios auxiliares) es el punto donde la **experiencia real se queda más corta** respecto a las expectativas máximas, es el punto del dolor del visitante. **Brecha más grande:** Este es el aspecto con la **mayor deficiencia** en la feria. La experiencia percibida se queda casi 1.5 puntos por debajo de la expectativa ideal.

La pregunta 7 **falla críticamente:** una brecha de casi un punto. Requiere atención inmediata, ya que se trata de un área de insatisfacción persistente.

La pregunta 4 **falla en mayor medida: este** aspecto también está muy por debajo de la excelencia.

4.2.3 Menores brechas (Lo más cercano al ideal)

Estos ítems tienen las medias más cercanas a 5.00 y, por lo tanto, la brecha más pequeña. Son las **fortalezas** de la feria.

Pregunta (brecha)	Media	Diferencia de media
2 Apariencia de los stands y exhibiciones	4.46	-0.542
9 Confianza en los expositores	4.46	-0.542
10 Amabilidad y profesionalismo	4.47	-0.529
15 Percepción de originalidad de las esferas y artesanías	4.62	-0.378
16 Conservación de la tradición cultural	4.54	-0.461

La pregunta 15 (predictor con mayor correlación) es la que presenta la brecha más pequeña (Media = 4.62). Aunque la diferencia es significativa, esto indica que los visitantes perciben que la feria está **muy cerca de alcanzar la excelencia** en este aspecto (probablemente por la calidad intrínseca de las esferas).

Los ítems 2, 9, 10, 15 y 16 presentan brechas pequeñas: el visitante se sintió muy cerca de la excelencia esperada. Son una fortaleza a mantener.

4.3 Correlaciones de muestras emparejadas

La tabla de correlaciones de muestras emparejadas que arrojó la prueba T para una muestra brinda información sobre el grado de consistencia y la relación entre tus variables de percepción, aunque el análisis principal de la prueba T sea contra el valor ideal de 5 para las expectativas.

Cohesión Interna: Las correlaciones dentro de la matriz son consistentemente **positivas y significativas** ($p < 0.001$), lo cual es una **buena señal**. Demuestra que tu instrumento es internamente coherente: los visitantes que están satisfechos con un aspecto de la feria (variedad de esferas) tienden a estar satisfechos con otro aspecto (atención del personal).

Grado de Cohesión: La mayoría de los coeficientes de correlación se encuentran en el rango **moderado a fuerte** (entre 0.50 y 0.70), lo que respalda la decisión de agrupar estos 19 ítems en una única variable de constructo de eficiencia.

Tabla 51

Prueba t para una muestra

Tamaños de efecto de una muestra

		Standardizer ^a	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
				Inferior	Superior
Ítem 1	d de Cohen	,901	-,688	-,797	-,578
	corrección de Hedges	,903	-,686	-,795	-,577
Ítem 2	d de Cohen	,808	-,670	-,779	-,561
	corrección de Hedges	,810	-,669	-,777	-,560
Ítem 3	d de Cohen	,848	-,736	-,847	-,625
	corrección de Hedges	,850	-,735	-,845	-,624
Ítem 4	d de Cohen	1,053	-,885	-1,001	-,769
	corrección de Hedges	1,055	-,883	-,999	-,767
Ítem 5	d de Cohen	,950	-,724	-,834	-,613
	corrección de Hedges	,952	-,723	-,833	-,612
Ítem 6	d de Cohen	,840	-,741	-,851	-,629
	corrección de Hedges	,841	-,739	-,850	-,628
Ítem 7	d de Cohen	1,047	-,931	-1,049	-,813
	corrección de Hedges	1,049	-,930	-1,047	-,812
Ítem 8	d de Cohen	,998	-,759	-,871	-,647
	corrección de Hedges	1,000	-,758	-,869	-,646
Ítem 9	d de Cohen	,830	-,653	-,761	-,544
	corrección de Hedges	,831	-,652	-,759	-,543
Ítem 10	d de Cohen	,872	-,607	-,714	-,499
	corrección de Hedges	,873	-,606	-,712	-,498
Ítem 11	d de Cohen	,899	-,684	-,793	-,574
	corrección de Hedges	,901	-,682	-,791	-,573
Ítem 12	d de Cohen	,937	-,661	-,770	-,552
	corrección de Hedges	,939	-,660	-,768	-,551
Ítem 13	d de Cohen	1,057	-,825	-,938	-,710
	corrección de Hedges	1,059	-,823	-,936	-,709
Ítem 14	d de Cohen	1,044	-,849	-,963	-,734
	corrección de Hedges	1,046	-,847	-,962	-,732
Ítem 15	d de Cohen	,720	-,525	-,629	-,419
	corrección de Hedges	,721	-,524	-,628	-,419
Ítem 16	d de Cohen	,773	-,596	-,703	-,489
	corrección de Hedges	,775	-,595	-,701	-,488
Ítem 17	d de Cohen	1,103	-,834	-,948	-,719
	corrección de Hedges	1,105	-,832	-,946	-,718
Ítem 18	d de Cohen	1,070	-,876	-,991	-,760
	corrección de Hedges	1,072	-,874	-,989	-,758
Ítem 19	d de Cohen	1,434	-1,015	-1,136	-,894
	corrección de Hedges	1,437	-1,013	-1,134	-,892

a. El denominador utilizado en la estimación de tamaños del efecto.

La d de Cohen utiliza la desviación estándar de muestra.

La corrección de Hedges utiliza la desviación estándar de muestra, más un factor de corrección.

Esta tabla de **Tamaños del Efecto (Effect Sizes)**, que utiliza la d de Cohen y su corrección de Hedges, es una forma avanzada y rigurosa de interpretar los resultados de la Prueba T para una muestra. Complementa y cuantifica la magnitud de las "Brechas de Calidad" identificadas anteriormente.

El **tamaño del efecto (d de Cohen)** mide la magnitud práctica de la diferencia o brecha observada entre la media de percepción y el valor de prueba de 5 (la expectativa ideal). Mientras que el p -valor indica si la diferencia es significativa (real), el tamaño del efecto indica si esa diferencia es **grande o pequeña** (importante en la práctica).

Claves de la interpretación

Valor Absoluto de d	Magnitud del Efecto (Impacto de la Falla)
0.00 a 0.20	Trivial
0.20 a 0.50	Pequeño
0.50 a 0.80	Mediano
0.80 y más	Grande

Signo Negativo (-): En la tabla, el signo negativo en la columna "Estimación de puntos" confirma que la percepción real está **por debajo** del valor ideal de 5 (se observa una brecha de insatisfacción).

d de Cohen vs. Hedges: Ambos son similares. La corrección de Hedges se recomienda para muestras pequeñas, pero en nuestra investigación $N = 397$; ambos valores son casi idénticos y la interpretación es la misma. Usamos la d de Cohen para la explicación.

4.3.1 Análisis de las brechas por magnitud

Las 3 brechas con mayor magnitud (Fallos "Grandes")

Los ítems con el mayor tamaño del efecto ($d > 0.80$) son las **fallas más notorias** para el visitante.

Tabla 52*Brechas con mayor magnitud*

Ítem	<i>d</i> de Cohen (Magnitud)	Media descriptiva	Interpretación
ítem 19	1.434	3.54	Falla enorme: Este es un efecto muy grande. La brecha es tan amplia que el fallo constituye la mayor deficiencia práctica de la feria.
Ítem 4	1.053	4.31	Falla grande: el efecto de la brecha es significativo. Es un problema de magnitud considerable.
ítem 7	1.047	4.24	Falla grande: El impacto del fallo es significativo.

El **Ítem 19** no solo tiene la media más baja y la mayor brecha de puntaje, sino que también tiene un **tamaño del efecto (1.434)** que duplica a la mayoría de los demás ítems, indicando que este fallo es **críticamente grande** y fácilmente perceptible por el público.

4.3.2 Las 3 Brechas con Menor Magnitud (Puntos Fuertes)

Los ítems con el menor tamaño del efecto ($d < 0.50$) son ideales, aunque aquí todos superan 0.50. Son las áreas en las que la **percepción se acerca más al ideal** de 5.

Tabla 53*Brechas con menor magnitud*

Ítem	<i>d</i> de Cohen (Magnitud)	Media descriptiva	Interpretación
ítem 15	0.524	4.54	Falla de magnitud pequeña/mediana: Este aspecto está más cerca de la excelencia que cualquier otro.
Ítem 17	0.773	4.08	Falla de magnitud mediana: La

			brecha es de impacto moderado.
ítem 14	0.720	4.38	Falla de magnitud mediana: El fallo es menos notorio que en las fallas grandes.

(Ítem 15) El valor de $d = 0.524$ para el ítem 15 es el mejor. Al ser el valor más pequeño, confirma que el **impacto práctico de la falla** en esta área es el menor. Este es el principal factor de éxito.

4.4 Análisis de la eficiencia en la calidad del servicio al cliente

4.4.1 Estadísticos descriptivos de los ítems

Para facilitar la interpretación de los resultados de la media, se implementó un sistema de semáforo (colores Verde, Amarillo y Rojo) basado en la escala Likert de 5 puntos en la tabla 54 y la tabla 55, que permite identificar de forma inmediata las fortalezas, las áreas de mejora y los puntos críticos del servicio, basándose en la media (calificación promedio) percibida por el cliente.

El criterio de calificación, basado en la escala Likert de 5 puntos (donde 5 es la máxima satisfacción o acuerdo), se basa en la proximidad de la media al valor ideal (5) o al valor de indiferencia (3).

El sistema se define típicamente así:

Color	Criterio de media	Interpretación	Implicación para la calidad
Verde	Medias altas $\bar{x} \geq 4.21$ a 5.0	Fortaleza o excelente percepción. La dimensión supera significativamente la expectativa media del cliente.	Puntos fuertes que deben ser mantenidos y promovidos.
Amarillo	Medias moderadas $\bar{x}=3.41$ a 4.20	Satisfacción aceptable o neutral/indiferente. El servicio cumple, pero no entusiasma; está cerca del promedio esperado.	Áreas de mejora potencial para alcanzar la excelencia
Rojo	Medias bajas	Punto crítico o insatisfacción. La	Prioridad

$\bar{x} \leq 3.40$ a 1.0

percepción del cliente está por debajo del estándar aceptable.

inmediata de intervención y corrección.

Tabla 54

Estadísticos descriptivos de los ítems

ítems	Media	Desviación estándar	Varianza
1.La limpieza y condiciones del recinto ferial	4.38	.901	.812
2.Apariencia de los stands y exhibiciones	4.46	.808	.653
3.Imagen del personal y expositores	4.38	.848	.720
4.Cumplimiento de horarios y promesas	4.07	1.053	1.109
5.Claridad y veracidad de la información brindada	4.31	.950	.902
6.Rapidez en la atención	4.38	.840	.705
7.Solución a quejas o problemas	4.03	1.047	1.095
8.Disponibilidad de información inmediata	4.24	.998	.997
9.Confianza en los expositores	4.46	.830	.688
10.Amabilidad y profesionalismo	4.47	.872	.760
11.Sensación de seguridad en el evento	4.39	.899	.808
12.Trato personalizado hacia los visitantes	4.38	.937	.878
13.Comprensión de necesidades de los turistas	4.13	1.057	1.117
14.Disponibilidad de orientación personalizada	4.11	1.044	1.091
15.Percepción de originalidad de las esferas	4.62	.720	.518
16.Conservación de la tradición cultural	4.54	.773	.598
17.Señalización y accesibilidad	4.08	1.103	1.216
18. Seguridad e higiene	4.06	1.070	1.145
19. Calidad de servicios complementarios (estacionamiento, sanitarios, alimentos)	3.54	1.434	2.057

La tabla muestra los resultados de **397 visitantes** ($N=397$) que respondieron preguntas de satisfacción en una escala de 5 puntos, donde 5 indica totalmente satisfecho, 4, muy satisfecho, 3, neutral, 2, poco satisfecho y 1, nada satisfecho.

4.4.2 La media (tendencia central: nivel de satisfacción)

Dado que las preguntas se centran en la satisfacción con una escala del 1 al 5 (donde 3 es "neutral"), la media indica el nivel de satisfacción promedio de los visitantes para cada aspecto:

- **Medias cercanas a 5:** indican un alto nivel de satisfacción (p. ej., 4.62, 4.54, 4.47).
- **Medias entre 3.0 y 4.0:** indican una satisfacción moderada o "ligeramente de acuerdo" (p. ej., 4.07, 4.08).
- **Medias cercanas a 3.0:** indican una posición **neutral** (no hay ninguna pregunta en este rango).
- **Media de 3.54** (la última pregunta, pregunta 19): Indica el punto de satisfacción más bajo de todo el estudio, apenas superando la neutralidad.

4.4.3 La desviación estándar (dispersión: nivel de consenso)

La desviación estándar indica qué tan homogéneas son las opiniones de los 397 encuestados:

- **Desviación estándar baja** (p. ej., 0.720, 0.773, 0.808): significa que las respuestas están muy agrupadas alrededor de la media. Hay un alto consenso y la media es un excelente representante de la opinión general.
- **Desviación estándar alta** (p. ej., 1.434, 1.103, 1.070): indica que las respuestas están muy dispersas; hay mucha diversidad de opiniones (algunas muy satisfechas y otras muy insatisfechas). La media es un indicador menos representativo en este caso.

4.4.4 Aspectos con mayor satisfacción y consenso (fortalezas)

Estos ítems tienen las medias más altas (cercanas a 5) y las desviaciones estándar más bajas (más consenso):

| Ítem | Media | Desviación Estándar |

La pregunta 15 con media = 4.62 | 4.62 | 0.720 | **Satisfacción Máxima**: Este aspecto es el mejor evaluado. El alto consenso (0.720) indica que casi todos los visitantes están de acuerdo con esta valoración.

La pregunta 16 con media = 4.54 | 4.54 | 0.773 | **Muy Alta Satisfacción**: Este ítem también es una fortaleza. Los visitantes están muy satisfechos de forma consistente.

Las preguntas 2, 9, 10 con media aproximada 4.46-4.47 | 4.46 / 4.47 | 0.808 / 0.872 | Alto rendimiento: Los visitantes perciben estos aspectos como de excelente calidad.

Interpretación: Los visitantes están extremadamente satisfechos con estos aspectos y tienen una opinión muy unánime sobre su calidad.

4.4.5 Aspectos con satisfacción moderada (áreas de interés)

Estos ítems tienen medias por encima de 4.0 pero con desviaciones estándar ligeramente más altas:

| Ítem | Media | Desviación Estándar |

| Preguntas 13, 14 con media aproximada 4.07-4.13 | 4.07, 4.11, 4.13 | 1.053, 1.044, 1.057 | Satisfacción buena, pero dividida: Si bien la media es positiva (por encima de 4.0), la desviación estándar supera 1.0 en los tres casos. Esto sugiere que, si bien muchos están satisfechos, hay una minoría significativa de encuestados que está neutral o insatisfecha, lo que divide la opinión general.

Interpretación: Estos aspectos suelen percibirse como positivos, pero son áreas en las que la feria podría generar mayor **controversia** o insatisfacción entre un segmento del público.

4.4.6 Aspecto con menor satisfacción y mayor dispersión (principal área de mejora)

Este ítem se destaca por tener la media más baja y la desviación estándar más alta:

| Ítem | Media | Desviación Estándar |

La última pregunta (Media = 3.54) | 3.54 | 1.434 | Bajo rendimiento: Esta es la principal área de mejora. La satisfacción apenas supera el punto neutral (3.0). La desviación estándar de 1.434 es la más alta y confirma que hay una fuerte división de opiniones y mucha insatisfacción en este punto específico.

Interpretación: Los administradores de la feria deben centrar su atención en esta pregunta. El resultado indica que el aspecto evaluado no está satisfaciendo a una parte considerable de los visitantes.

4.5 Nivel de satisfacción de los ítems

Tabla 55

Nivel de satisfacción de los ítems

ítems	Nivel de satisfacción
1.La limpieza y condiciones del recinto ferial	Los visitantes están muy satisfechos de forma consistente. Los visitantes perciben estos aspectos como de alto rendimiento.
2.Apariencia de los stands y exhibiciones	Quinta fortaleza: valoración muy alta.
3.Imagen del personal y expositores	Los visitantes están muy satisfechos de forma consistente. Los visitantes perciben estos aspectos como de excelente calidad .
4.Cumplimiento de horarios y promesas	Oportunidad 3: Medias en el límite de la satisfacción y desviaciones estándar altas (superando 1.0). Indica qué aspectos de la feria están generando fricción y están en riesgo de arrastrar la satisfacción general hacia abajo.
5.Claridad y veracidad de la información brindada	Los visitantes están muy satisfechos de forma consistente. Los visitantes perciben estos aspectos como de alto rendimiento.
6.Rapidez en la atención	Los visitantes están muy satisfechos de forma consistente. Los visitantes perciben estos aspectos como de alto rendimiento.
7.Solución a quejas o problemas	Los visitantes están muy satisfechos de forma consistente. Los visitantes perciben estos aspectos como de alto rendimiento.
8.Disponibilidad de información inmediata	Los visitantes están muy satisfechos de forma consistente. Los visitantes perciben estos aspectos como de alto rendimiento.

9.Confianza en los expositores	Cuarta fortaleza: alta satisfacción y buen consenso.
10.Amabilidad y profesionalismo	Tercera fortaleza: Sólida satisfacción. Este aspecto es bien recibido por la mayoría de los visitantes.
11.Sensación de seguridad en el evento	Los visitantes están muy satisfechos de forma consistente. Los visitantes perciben estos aspectos como de alto rendimiento.
12.Trato personalizado hacia los visitantes	Los visitantes están muy satisfechos de forma consistente. Los visitantes perciben estos aspectos como de alto rendimiento.
13.Comprensión de necesidades de los turistas	Estos aspectos suelen percibirse positivamente, pero son áreas en las que la feria podría generar mayor controversia o insatisfacción entre un segmento del público.
14.Disponibilidad de orientación personalizada	Estos aspectos suelen percibirse positivamente, pero son áreas en las que la feria podría generar mayor controversia o insatisfacción entre un segmento del público.
15.Percepción de originalidad de las esferas	Máxima fortaleza: Este es el aspecto más percibido de toda la feria. El consenso es muy alto. ¡Esto funciona excepcionalmente bien!
16.Conservación de la tradición cultural	Segunda fortaleza: nivel de satisfacción muy cercano al máximo, con un buen consenso. Refuerza la idea de que la experiencia central de la feria es altamente positiva.
17.Señalización y accesibilidad	Oportunidad 4: Medias en el límite de la satisfacción y desviaciones estándar altas (superando 1.0). Indica qué aspectos de la feria están generando fricción y están en riesgo de arrastrar la satisfacción general hacia abajo.
18. Seguridad e higiene	Oportunidad 2: La media es positiva, pero la alta dispersión (1.070) sugiere que, aunque la mayoría está satisfecha, un segmento importante no lo está. Es una queja recurrente que debe atenderse para lograr un consenso general.
19. Calidad de servicios complementarios (estacionamiento, sanitarios, alimentos)	Área Crítica: Este es, por mucho, el aspecto peor evaluado . La media de 3.54 apenas supera la neutralidad (3). La desviación estándar altísima (1.434) indica una fuerte polarización ; muchos están insatisfechos o muy insatisfechos, mientras que otros están muy satisfechos. Si esta pregunta es sobre logística, estacionamiento, o servicios , es donde la feria tiene su mayor problema .

Resumen de fortalezas: Estos son los ítems con las medias más altas (cerca de 5, "Totalmente satisfecho") y las desviaciones estándar más bajas (alto consenso).

La experiencia principal de la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán, probablemente está relacionada con la calidad, variedad, o el ambiente navideño y cultural, es lo que genera la máxima satisfacción y el mayor acuerdo entre los visitantes.

Las fortalezas son las razones por las que la gente vuelve.

Resumen de oportunidades: Estos son los ítems con las medias más bajas (cerca de 3, "Neutral" o "Poco satisfecho" y/o desviación estándar más altas (mayor desacuerdo o división de opiniones).

Los aspectos relacionados con la **logística de la visita, la infraestructura o los servicios de apoyo** (que suelen ser las preguntas de satisfacción más bajas en ferias y eventos) son los que están generando la **mayor insatisfacción y controversia** entre los visitantes.

Las áreas críticas son la base de la mejora en la feria.

4.6 Análisis de regresión lineal múltiple

El objetivo es determinar la influencia de la calidad en el servicio sobre la eficiencia.

Tabla 56

Resumen del modelo de regresión lineal

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	1,000 ^a	1,000	1,000	,00000

a. Predictores: (Constante), Ítem 19, Ítem 2, Ítem 15, Ítem 7, Ítem 17, Ítem 11, Ítem 4, Ítem 9, Ítem 3, Ítem 13, Ítem 1, Ítem 5, Ítem 16, Ítem 6, Ítem 18, Ítem 12, Ítem 14, Ítem 8, Ítem 10

Tabla 57

El resumen del modelo evidencia el poder predictivo de los 19 ítems sobre la eficiencia.

Estadístico	Valor	interpretación
R	1.000	Muestra una correlación perfecta entre el conjunto de ítems y la eficiencia.
R2 (R cuadrado)	1.000	El 100% de la varianza de la eficiencia se explica por la variación de los 19 ítems individuales.

Este resultado tan alto ($R^2 = 1.000$) confirma, desde una perspectiva estadística, que la variable **Calidad en el Servicio (la eficiencia del constructo)** está perfectamente explicada por sus componentes (los 19 ítems). Esto permite afirmar con certeza que el análisis de los ítems es la forma más directa de entender la influencia en la eficiencia.

4.7 ANOVA

Con las tablas ANOVA y coeficientes se dará respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cómo influye la calidad del servicio al cliente en la eficiencia de la feria de la esfera de Tlalpujahuá, Michoacán?

El análisis de regresión se configuró para determinar cómo influyen las **partes** (los 19 ítems de servicio) en el **todo** (la Calidad General o Eficiencia).

Tabla 58

ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	189,041	19	9,950	9.504E+15	,000 ^b
	Residuo	,000	377	,000		
	Total	189,041	396			

a. Variable dependiente: Calidad servicio

b. Predictores: {Constante}, Ítem 19, Ítem 2, Ítem 15, Ítem 7, Ítem 17, Ítem 11, Ítem 4, Ítem 9, Ítem 3, Ítem 13, Ítem 1, Ítem 5, Ítem 16, Ítem 6, Ítem 18, Ítem 12, Ítem 14, Ítem 8, Ítem 10

Tabla 59

ANOVA interpretación

Campo	Valor	Interpretación
F	9.504E+15	Valor F extremadamente alto
Sig. (p-valor)	<0.001	El modelo de regresión es altamente significativo
Variable dependiente	eficiencia	El modelo comprueba que la variación en la calidad general es explicada por el conjunto de 19 ítems

La tabla ANOVA confirma que la **influencia de la calidad en el servicio sobre la eficiencia es estadísticamente significativa** ($p < 0.001$). Esto valida el modelo y permite pasar a la pregunta del "**cómo**".

4.8 Coeficientes estandarizados

La tabla de **coeficientes estandarizados beta** es la respuesta directa a **cómo** influye cada dimensión individual. Los valores indican la **fuerza relativa de la influencia** de cada ítem sobre la eficiencia.

Dado que la correlación de Pearson ya nos dio una indicación muy clara de la influencia (la r alta es un indicador de beta alta), podemos usar esos resultados para responder al "cómo influye":

Los coeficientes beta más altos en la regresión coincidirán con los coeficientes r más altos en la correlación.

Tabla 60

Coeficientes

Coeficientes^a					
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t
1	{Constante}	7,744E-15	,000		,000
	Item 1	,053	,000	,069	18870048.32
	Item 2	,053	,000	,062	15872431.61
	Item 3	,053	,000	,065	17157896.65
	Item 4	,053	,000	,080	23004276.40
	Item 5	,053	,000	,072	18778823.28
	Item 6	,053	,000	,064	16575726.96
	Item 7	,053	,000	,080	23067028.76
	Item 8	,053	,000	,076	17989347.39
	Item 9	,053	,000	,063	16436013.16
	Item 10	,053	,000	,066	15554710.02
	Item 11	,053	,000	,068	17849093.35
	Item 12	,053	,000	,071	17844147.42
	Item 13	,053	,000	,081	20178675.35
	Item 14	,053	,000	,080	19607790.81
	Item 15	,053	,000	,055	16978450.17
	Item 16	,053	,000	,059	15527310.07
	Item 17	,053	,000	,084	25675243.63
	Item 18	,053	,000	,082	20904143.35
	Item 19	,053	,000	,109	31475498.94

a. Variable dependiente: Calidad servicio

4.8.1 Factores de Mayor Influencia (Más Altos) (Cómo influye la calidad)

Estos ítems ejercen el **mayor peso predictivo e influyen más en la Calidad General**.

Tabla 61*ítem mayor influencia*

ítem	Beta (<i>B</i>)	Sig. (<i>p</i> -valor)	interpretación “Cómo influye”
Ítem 19	0.109	<0.001	Máxima influencia predictiva: A pesar de tener la media más baja ($x=354$), su varianza y peso estadístico lo convierten en el ítem que más influye en el modelo general de calidad. Una mejora en el ítem 19 impactará de manera desproporcionada en la eficiencia percibida.
Ítem 18	0.082	<0.001	Segunda mayor influencia: ejerce una influencia muy fuerte y significativa.
Ítem 14	0.080	<0.001	Tercera mayor influencia: Esta dimensión tiene un peso significativo en la predicción de la eficiencia.

4.8.2 Factores de menor influencia (Más bajos) (Críticamente deficientes)

Estos ítems tienen el menor peso predictivo en el modelo.

Tabla 62*ítem menor influencia*

ítem	Beta (<i>B</i>)	Sig. (<i>p</i> -valor)	interpretación “Cómo influye”
Ítem 15	0.055	<0.001	Menor influencia predictiva: A pesar de ser la fortaleza de la feria ($x = 4.62$), su influencia relativa es la más baja. Esto ocurre porque la gente lo califica consistentemente alto, lo que reduce su capacidad de variación o de predicción en el modelo.
Ítem 16	0.059	<0.001	Baja influencia predictiva.
Ítem 2	0.062	<0.001	Baja influencia predictiva.

La calidad del servicio a los clientes influye significativamente y plenamente ($R^2=1.000$) en la eficiencia percibida de la feria de la esfera. Esta influencia se ejerce de la siguiente manera:

4.9 Respuesta final a la pregunta de investigación

1. La mayor influencia es corregir fallas (Prioridad crítica):

- El ítem **19** ejerce la **mayor influencia predictiva** ($= 0.109$). Esto es paradójico, ya que es la dimensión con la **peor media** ($x = 3.54$) y la **mayor brecha negativa** (-1.456).
- **Implicación:** Esto significa que cualquier **cambio** (positivo o negativo) en la percepción del Ítem 19 afecta de manera significativa la calificación general de la feria. Para aumentar la eficiencia, la estrategia más efectiva es **corregir con urgencia** esta deficiencia logística, ya que su mejora tendrá el mayor retorno en la percepción global de calidad.

2. Influencia fuerte de la experiencia central:

- Los ítems **18 y 14** también influyen fuertemente (0.08), confirmando que la eficiencia depende de las **dimensiones finales del servicio** (probablemente relacionadas con el cierre de la experiencia de compra y la calidad percibida en ese momento).

3. Menor influencia de las fortalezas consistentes:

- Las fortalezas de la feria, como el **Ítem 15** ($x = 4.62$), tienen la **menor influencia predictiva** ($=0.055$). Aunque son esenciales, al ser constantemente bien evaluadas, no generan mucha variación y por lo tanto, no explican una gran parte de la *variabilidad* en la Calidad General.

La influencia de la calidad se rige por la **regla de oro del servicio**: la eficiencia global está determinada principalmente por la **corrección de la peor falla (Ítem 19)**, más que por la mejora de los aspectos que ya son excelentes (Ítem 15).

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, **el quinto capítulo, Conclusiones y recomendaciones**, integra los principales resultados del estudio, establece las aportaciones académicas y prácticas de la investigación, y ofrece propuestas dirigidas tanto a los organizadores de la feria como a los artesanos expositores, con el fin de mejorar la calidad en la atención al cliente, fortalecer la competitividad y asegurar la permanencia de la Feria de la Esfera como referente cultural y económico.

5.1 Integración de análisis estadísticos clave

La siguiente tabla combina los resultados de las cinco pruebas más relevantes (Descriptivos, Brecha/Prueba T, Tamaño del Efecto, Correlación y Regresión Beta).

Tabla 63

Integración de análisis estadísticos claves: Descriptivos, brechas e influencia predictiva sobre la calidad general

Análisis	ítem 15 (fortaleza)	ítem 19 (falla crítica)
Estadísticos descriptivos (Media) Dónde está la media y la dispersión de cada ítem	Media = 4.62 (Más alto)	Media = 3.54 (Más bajo)
Prueba T para una muestra/ Brechas (Diferencias), Tamaño del efecto (Magnitud práctica de la falla <i>d</i> de Cohen) Cuáles son las brechas significativas contra el ideal y cuáles son las mayores fallas.	Diferencias = -0.378 (Brecha más pequeña)	Diferencia = -1.456 (Brecha más grande)
Correlación de Pearson Qué ítems tienen el mayor impacto predictivo en la satisfacción	$r = 0.76$ (Fuerte predictor de satisfacción)	$r = 0.59$ (Predictor más débil)

general. Mide la relación entre el Ítem y el Total sin ese ítem (o con él).		
Regresión Beta (Influencia predictiva) Mide la influencia predictiva única de ese ítem sobre la eficiencia, manteniendo constantes todas las demás variables.	Menor influencia predictiva beta = 0.055	Mayor influencia predictiva (beta = 0.109)

5.1.1 Conclusión Integrada

El ítem 15 (relacionado con la originalidad de las esferas y las artesanías) es un **factor de éxito** que impulsa fuertemente la satisfacción general y presenta la menor brecha. En contraste, el ítem 19 (relacionado con la calidad de los servicios complementarios: estacionamiento, sanitarios y alimentos) es el mayor factor de insatisfacción, con la mayor brecha, y aunque no es el principal impulsor de la satisfacción total, es la principal **causa de la queja** y debe ser la máxima prioridad de mejora.

5.1.2 Nivel de calidad percibida y brecha de excelencia

La **prueba T para una muestra** demostró que, en todos los 19 ítems de la escala de percepción, la calidad recibida por el visitante es **significativamente inferior** al ideal de excelencia esperado (valor de prueba de 5.00; $p < 0.001$ en todos los casos). Este hallazgo obliga a **rechazar la hipótesis nula** de igualdad.

- **Brecha General:** La percepción de calidad no alcanza el estándar máximo en ninguna de las dimensiones.
- **Magnitud Práctica (Tamaño del Efecto):** El análisis de la d de Cohen reveló que las fallas tienen una magnitud que va de **mediana a grande** en la mayoría de los aspectos, siendo perceptibles para el visitante.

5.1.3 Fortalezas centrales y puntos de éxito

Los factores de éxito se identificaron como aquellos con la **menor brecha** y la **mayor capacidad predictiva** de la satisfacción general.

- **Máxima Fortaleza (Ítem 15, percepción de originalidad de las esferas y artesanías):** Este ítem arrojó la **media más alta** (4.62) y la **brecha más pequeña** (Diferencia = -0.378; $d = 0.52$). Su impacto en la satisfacción general es **fuerte y significativo** ($r = 0.76$). Esto indica que la **experiencia central de la feria** (relacionada con la calidad y variedad del producto o del ambiente) es el aspecto **más cercano a la excelencia** y el principal motor de la satisfacción.
- **Factores Clave (Ítems 8, 12, 13 y 14: disponibilidad de información inmediata, trato personalizado hacia los visitantes, comprensión de las necesidades de los turistas/consumidores, disponibilidad de orientación personalizada):** Estos ítems también mostraron **correlaciones muy fuertes** ($r > 0.76$) con la eficiencia, lo que **confirma** que el **servicio al cliente** es el **predictor más robusto** del éxito del evento.

La calidad del servicio influye en la eficiencia de la feria de la esfera mediante una **doble vía**:

1. **Vía de la excelencia:** Los aspectos centrales del servicio (producto y ambiente) **impulsan la eficiencia** al generar una alta satisfacción.
2. **Vía de la fricción:** Los aspectos operativos (infraestructura y logística) **reducen la eficiencia** al generar una insatisfacción significativa y grandes brechas.

5.1.4 Cómo se ejerce la influencia: Motores de satisfacción (Eficiencia)

La influencia de la calidad no es homogénea. El **análisis de correlación de Pearson** identifica los aspectos clave que impulsan la eficiencia y la satisfacción global:

- **Fuentes principales de eficiencia:** Los ítems **13 y 14** mostraron los coeficientes de correlación más altos (r aprox. 0.77 y r aprox. 0.76, respectivamente), lo que, junto a la mejor media ($x = 4.62$ para el ítem 13), establece que estos son los mayores predictores de la eficiencia. Esto sugiere que la influencia más fuerte se ejerce a través de la **calidad intrínseca y la excelencia del producto artesanal**, o de la experiencia de compra central.
- **Implicación:** La eficiencia de la feria depende principalmente de que se **mantengan los estándares de excelencia** en su oferta principal, ya que son los factores con mayor capacidad para generar satisfacción.

5.1.5 Fricción en la eficiencia: Las brechas críticas

A pesar de la alta correlación general, la eficiencia se ve obstaculizada por fallas operativas y logísticas, identificadas mediante el análisis de brechas.

- **Brecha general:** La **prueba t para una muestra** demostró que, en todos los 19 ítems, la percepción de calidad está **significativamente por debajo** del ideal de excelencia de 5.00.
- **Falla de mayor magnitud (Ineficiencia Logística):** El **Ítem 19** demostró ser el mayor "punto de dolor", con la media más baja ($x = 3.54$), la mayor brecha negativa (Diferencia = -1.456) y un tamaño del efecto extremadamente grande (d aprox. 1.434).
- **Implicación:** Aunque este ítem ejerce una influencia predictiva menor (r aprox. 0.59), su **magnitud práctica** y su **baja satisfacción** lo convierten en el principal factor de ineficiencia y fuente de insatisfacción. La eficiencia global de la feria se ve arrastrada a la baja por fallas logísticas o de infraestructura que, aunque no son el foco central de la visita, son las deficiencias más notorias y frustrantes para el público.

5.2 Conclusión general

Significancia: Para **todos los ítems**, el valor de Sig. (Bilateral) es **menor a 0.001** ($p < 0.05$).

- **Conclusión Estadística:** Esto significa que la diferencia entre la percepción real y la ideal de 5 es estadísticamente significativa en los 19 aspectos.

5.3 Comprobación de hipótesis

Para **todos los 19 ítems**, se rechaza la hipótesis nula (según la cual la media de percepción es igual a 5.00). Se **acepta la hipótesis alternativa** de que la calidad percibida es significativamente inferior al ideal máximo (5) en todos los aspectos. La calidad percibida **no alcanza el estándar de excelencia** esperado en ninguna de las dimensiones.

Priorización de la Mejora: Aunque todos los ítems fallan en alcanzar el ideal, las **fallas más grandes y prioritarias** son aquellas con las **diferencias de media más grandes** (ítems 4, 17, 18 y 19).

Fortalezas: Los ítems con las **diferencias de media más pequeñas** (Ítems 15 y 16) representan los puntos fuertes del servicio, que deben ser mantenidos y potenciados.

La hipótesis de investigación es: *"La calidad en el servicio de los clientes es una variable que influye en la eficiencia de la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán."*

- **Comprobación:** El $R^2 = 1.000$ y la correlación de $R = 1.000$ demuestran una **influencia perfecta y total** de los componentes de la calidad sobre el constructo general de calidad (eficiencia). La hipótesis se **comprueba de manera concluyente**.

El análisis de **regresión lineal múltiple** demostró una **influencia positiva y completa** de la calidad del servicio sobre la eficiencia percibida del constructo.

- El modelo de regresión alcanzó un **$R^2 = 1.000$** , lo que indica que el 100% de la varianza de la eficiencia se explica por la variación de los 19 ítems. Este resultado **comprueba la hipótesis de investigación** de manera

concluyente: **la calidad en el servicio de los clientes es una variable que influye plenamente en la eficiencia de la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán.**

- El valor de **Sig. (ANOVA) = 0.000** confirma que este modelo de influencia es **estadísticamente significativo**.

5.3.1 Áreas críticas de mejora (Los puntos de dolor)

Los problemas más graves se identificaron en los ítems con la media más baja y la brecha más amplia, independientemente de su capacidad predictiva.

- **Falla Crítica y Prioritaria (Ítem 19):** Este aspecto resultó ser el **punto de dolor** del visitante:
 - **Peor Media:** Arrojó la media más baja de todo el instrumento (3.54).
 - **Mayor Brecha:** Presenta la brecha más amplia (Diferencia = -1.456) y un **tamaño de efecto grande** ($d = 1.434$), lo que indica una **falla masiva** y fácilmente perceptible en la operación.
 - **Conclusión:** Si bien su correlación es moderada ($r = 0.59$), esta dimensión (presumiblemente logística, servicios auxiliares o infraestructura) es la principal **fuentes de insatisfacción y polarización** entre los visitantes, y debe ser la prioridad número uno para la intervención.
- **Otras Fallas Mayores (Ítems 4 y 7, cumplimiento de horarios y promesas (inicio de actividades y promesas), solución a quejas o problemas):** Otros aspectos presentan brechas considerables (con diferencias de media cercanas o superiores a -0.90 y $d > 1.0$), sugiriendo que la gestión de estos servicios también se encuentra significativamente por debajo de lo que el público espera.

En general, la feria de la esfera triunfa gracias a sus **fortalezas intrínsecas** (calidad del producto y del ambiente), pero enfrenta serios desafíos en su infraestructura y en los servicios de apoyo, que están generando una experiencia deficiente en la operación y afectando negativamente la calidad percibida en general.

5.4 Recomendaciones para la feria de la esfera de Tlalpujahua

Una vez que se ha realizado el análisis de nuestra investigación, podemos determinar que existen áreas de fricción; en este caso, está la pregunta 19, que, si bien tiene una correlación moderada, es la dimensión más débil del servicio, ya que presenta una **media de 3.54**. Cabe mencionar que, aunque no es el principal impulsor de la *satisfacción*, es la principal causa de la insatisfacción y debe ser priorizada. Esta pregunta hace referencia a los servicios complementarios (estacionamientos, sanitarios, alimentos), por lo que se recomienda que se hagan mejoras en estos servicios.

5.4.1 Mejora de Infraestructura Operativa (Ítem 19)

- **Gestión de estacionamiento y accesibilidad:** Implementar un **plan de movilidad** específico para los días de alta afluencia que incluya la habilitación de estacionamientos satélite en las entradas del municipio, con un servicio eficiente de **transporte lanzadera (shuttle)** hacia el centro y el recinto ferial.
- **Señalización y flujo:** Mejorar dramáticamente la **señalización** interna y externa de la feria, incluyendo mapas digitales y físicos, para reducir el tiempo de búsqueda y la frustración del visitante (relacionado con los Ítems 4 y 7).

5.4.2 Optimización de Servicios Complementarios (Ítems 4, 7 y 6)

- **Servicios sanitarios:** Asegurar la disponibilidad, limpieza y mantenimiento constante de los servicios sanitarios, dada la alta afluencia, ya que la calidad de estos servicios básicos influye directamente en la percepción general de limpieza y orden.
- **Puntos de pago:** Aumentar la infraestructura de pagos electrónicos o instalar cajeros automáticos temporales en puntos clave para mitigar las dificultades en las transacciones.

5.4.3 Reforzar la identidad artesanal (Ítem 15)

- **Promoción del origen:** Enfatizar en la publicidad y en los stands la **exclusividad, el valor cultural y el proceso artesanal** de las esferas de Tlalpujahua, capitalizando la alta satisfacción con la calidad del producto.
- **Talleres y experiencias:** Integrar más talleres interactivos y demostraciones en vivo de soplado de vidrio y decoración para convertir la compra en una **experiencia de inmersión cultural**.

5.4.4 Control de calidad del producto (Ítems 13 y 14)

- **Estándares de excelencia:** Mantener y, si es posible, elevar los estándares de calidad y variedad en el diseño de las esferas, que son los **factores más fuertes** ($r > 0.76$) para predecir la satisfacción total.
- **Innovación:** Continuar incentivando la creación de **nuevos diseños y tendencias** que mantengan a la feria a la vanguardia.

5.4.5 Gestión y marketing (uso del perfil demográfico)

- **Estrategia de comunicación (Basada en r):** Dado que la calidad del producto es el mayor predictor de la satisfacción, los esfuerzos de marketing deben centrarse en **promocionar la excelencia, la variedad y el valor artístico** de las esferas, en lugar de centrarse únicamente en la logística.
- **Investigación Continua:** Realizar encuestas de satisfacción específicas centradas en los **aspectos de infraestructura (Ítem 19)** antes y después de implementar las mejoras operativas, para medir la reducción de la brecha.

Futuras líneas de investigación

Comparación de la eficiencia en el servicio entre la Feria de la Esfera y otros destinos turísticos artesanales, como (Paracho, Capula, Metepec).

Medición del impacto de la capacitación en atención al cliente en la satisfacción y la fidelización respecto de las ferias mexicanas.

Estudios relativos a la Feria de la Esfera en Tlalpujahua, Michoacán, así como cualquier estudio referente al pueblo.

Estudios enfocados a la calidad en el servicio de los clientes, y también estudios que estén enfocados al análisis de la experiencia del visitante: factores emocionales, culturales y sensoriales que influyen en la percepción de calidad.

Fuentes consultadas

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and Special Event Management*. Wiley.
- Amazon. (2025). *Marketing en motores de búsqueda (SEM)*.
- Arias, F. (2014). *Metodología de la investigación* (Trillas ed.).
- Babbie, E. R. (2007). *Fundamentos de la investigación social*. Thomson.
- Baker, D. A., & Crimpton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions* (Vol. 27). Annals of Tourism Research.
- Beverland, M. B. (2005). *Crafting brand authenticity: The case of luxury wines* (Vol. 42). Journal of Management Studies.
- Brandy, M. K., & Cronin, J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach* (Vol. 65). Journal of Marketing.
- Briones, G. (2008). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Trillas.
- Cohen, E. (1988). *Authenticity and commoditization in tourism* (Vol. 15). Annals of Tourism Research.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension* (Vol. 56). Journal of Marketing.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. (Vol. 58). Journal of Marketing.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). *A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation* (Vol. 24). Journal of the Academy of Marketing Science.
- Deming, E. (1950). *On the Use of the Shewhart Cycle in Quality Improvement*. Fue publicado como libro independiente.
- Drucker, P. F. (1964). *Managing for results: Economic tasks and risk-taking decisions*. Harper & Row.
- El Sol de Morelia. (2025). *Tlalpujahua diseñó 70 millones de esferas para la Feria en 2024* (02 de enero del 2025 ed.).

- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience* (Vol. 6). Journal of Marketing.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. E., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings* (Vol. 60). Journal of Marketing.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research* (Vol. 29). Tourism Management.
- Getz, D. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (Cuarta ed.).
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing.
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley.
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). *Hosting mega events: Modeling residents' support* (Vol. 33). Annals of Tourism Research.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation* (Vol. 25). Tourism Management.
- Hayes, B. (2000). *¿Cómo medir la satisfacción del cliente?* Ediciones gestión.
- Hayes, B. E. (1999). *¿Cómo medir la satisfacción del cliente?* (segunda edición ed.). Oxford.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª edición ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mc Graw Hill.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. Free Press.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1984). *Management: A systems and contingency analysis of managerial functions*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (octava ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educacion.

- kotler, P., & Wirtz, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. E. (2004). *Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction*. (Vol. 25). Tourism Management.
- Lee, J., Lee, C.-K., & Choi, Y. (2011). *Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation* (Vol. 50). Journal of Travel Research.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios* (Primera ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (octava ed.). Pearson.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge.
- OECD. (2020). *Culture and local development: Maximising the impact*.
- Olivier, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* (Vol. 63). Journal of Marketing.
- Parasuman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. (Vol. 64). Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research* (Vol. 49). Journal of Marketing.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Harvard Business School Press.
- Prentice, R. C. (1994). *Tourism and Heritage Attractions*. Routledge.
- QUADRATIN. (2023). *Espera Tlalpujahua más de 400 mil visitantes en la 24 Feria de la Esfera* (Vol. 08 octubre 2023).
- Reichheld, F. (2003). *The One Number You Need to Grow* (Harvard Business Review ed.).
- Secretaria de Turismo en Michoacán. (2023). *La navidad llega con su tradicional feria de la esfera*.
- Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful Event Management: A Practical Handbook* (quinta edición ed.). Cengage Learning.

- Siemens Digital Industries Software. (2025). *Control Estadístico de Procesos (SPC)*.
- Silver, J. R. (2012). *Professional Event Coordination* (segunda ed.). Wiley.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. (Journal of Retailing ed., Vol. 77).
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Pearson Education.
- Tum, J., Wright, J. N., & Norton, P. (2006). *Management of Event Operations*. Routledge.
- UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013: Widening local development pathways*. UNESCO/UNDP.
- UNESCO. (2015). *Crafts and the sustainable development of cultural heritage*.
- Un Tourism. (2023). *International Tourism to End 2023 Close to 90% of Pre-Pandemic Levels*.
- Yeoman, I., Robertson, M., & Smith, K. A. (2004). *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Routledge.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality* (Vol. 60). Journal of Marketing.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (séptima edición ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios* (segunda ed.). McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (quinta ed.). McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasurama, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

Anexos



Estimado/a Sr./Sra.:

Mi nombre es **Cecilia Isabel Salcedo Martínez**, soy estudiante de la Maestría en Administración en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Mediante la presente solicito de la manera más atenta su colaboración en el estudio que estoy llevando a cabo, el cual consiste en contestar una encuesta que estoy desarrollando en el marco de la tesis de maestría "La eficiencia de la calidad en el servicio de los clientes de la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán".

Se asegura la confidencialidad de la información recibida, tratándose ésta siempre de forma agregada y nunca de manera singular, la información será usada únicamente para análisis estadísticos. La información solicitada se aleja de datos confidenciales, siendo en su mayoría preguntas de opinión en base a una escala que muestra el grado de conformidad con las afirmaciones propuestas. Es una encuesta para evaluar su opinión acerca de la calidad del servicio de la feria de la esfera de Tlalpujahua en general.

El objetivo principal de la encuesta es **determinar la influencia de la calidad en el servicio de los clientes, en la eficiencia de la feria de la esfera de Tlalpujahua, Michoacán.**

Agradezco sinceramente su participación, atención, interés y tiempo por participar en esta investigación.


Cecilia Isabel Salcedo Martínez
Estudiante de la Maestría en Administración
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
E-mail: 07000x@umich.mx


FACULTAD DE CONTADURÍA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



P.A.
Recibido
05/oct/2023



**Totalmente
satisfecho**



**Muy
satisfecho**



Neutral



**Poco
satisfecho**



**Nada
satisfecho**

+ POSITIVO

- NEGATIVO

1 La limpieza y condiciones del recinto ferial					
2 Apariencia de los stands y exhibiciones					
3 Imagen del personal y expositores					
4 Cumplimiento de horarios y promesas (inicio de actividades, precios)					
5 Claridad y veracidad de la información brindada al cliente					
6 Rapidez en la atención					
7 Solución a quejas o problemas					
8 Disponibilidad de información inmediata					
9 Confianza en los expositores					
10 Amabilidad y profesionalismo					
11 Sensación de seguridad en el evento					
12 Trato personalizado hacia los visitantes					
13 Comprensión de necesidades de los turistas/consumidores					
14 Disponibilidad de orientación personalizada					
15 Percepción de originalidad de las esferas y artesanías					
16 Conservación de la tradición cultural					
17 Señalización y accesibilidad					
18 Seguridad e higiene					
19 Calidad de servicios complementarios (estacionamiento, sanitarios, alimentos)					
Lugar de procedencia:	Edad:				
Número de acompañantes:	Nivel estudios:				

FACULTAD DE CONTABLES Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN MAESTRADO EN ADMINISTRACIÓN

Tabla 64

Validez de contenido de las dimensiones de la calidad en el servicio de los clientes

Dimensiones	Definiciones	Literatura
Tangibles	La dimensión <i>Tangibles</i> se refiere a los elementos físicos perceptibles por los clientes de la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, Michoacán, que contribuyen significativamente a la percepción de calidad del servicio. Esta dimensión se fundamenta en los modelos SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) y SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), en los que se reconoce que los aspectos tangibles, como las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, influyen en la experiencia del usuario y en su evaluación del servicio recibido. Además, estudios en el ámbito de ferias y eventos destacan que la presentación visual del entorno, la limpieza y la imagen del personal inciden directamente en la satisfacción y la intención de retorno de los asistentes (Getz, 2008; Tum et al., 2006).	Parasuman et al., (1988); Cronin y Taylor, (1992); Getz, (2008); Tum et al., (2006).
Fiabilidad	La dimensión <i>Fiabilidad</i> se refiere a la capacidad de los organizadores, expositores y personal involucrado en la Feria de la Esfera de Tlalpujahua para cumplir con lo prometido con precisión y consistencia. En los modelos SERVQUAL (Parasuman et al., 1988) y SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), esta dimensión es considerada fundamental, ya que evalúa si el servicio se ofrece de forma confiable, sin errores, y conforme a lo esperado por el cliente. En el contexto de eventos feriales, la fiabilidad implica que las actividades, horarios, precios e información proporcionada al visitante se cumplan según lo anunciado, fortaleciendo así la confianza del asistente en la organización del evento (Getz, 2019; Yeoman et al., 2004)	Parasuraman et al. (1988); Cronin y Taylor, (1992); Getz, 2019); Yeoman et al., (2004).

Capacidad de respuesta	La <i>Capacidad de respuesta</i> se refiere a la disposición y habilidad del personal involucrado en el evento para asistir de manera ágil, eficiente y proactiva a las necesidades de los visitantes. De acuerdo con los modelos SERVQUAL (Parasuman et al., 1988) y SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), esta dimensión mide la voluntad del servicio para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. En el contexto específico de ferias y eventos como la Feria de la Esfera, esta dimensión adquiere particular relevancia debido a la alta afluencia de asistentes, la necesidad de atención oportuna y la posibilidad de surgir situaciones imprevistas (Getz, 2008; Allen et al., 2011). Una capacidad de respuesta adecuada mejora la experiencia del visitante, aumenta su nivel de satisfacción y puede influir en su intención de regresar o recomendar el evento.	Parasuraman et al. (1988); Cronin y Taylor (1992); Yoon et al. (2010); Getz, (2008); Allen et al., (2011).
Seguridad	La <i>Seguridad</i> se refiere al grado en que los asistentes a la feria perciben confianza, tranquilidad y protección durante su experiencia en el evento. Según el modelo SERVQUAL (Parasuman et al., 1988), esta dimensión incluye aspectos como la competencia del personal, su cortesía, y la capacidad de inspirar confianza y credibilidad. SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) refuerza este enfoque al evaluar cómo estas percepciones inciden directamente en la calidad percibida del servicio. En el ámbito de ferias y eventos, la seguridad no solo abarca la integridad física del visitante, sino también la confianza que se genera en las interacciones con los expositores y el personal del evento (Getz, 2008; Tum et al., 2006). Un entorno percibido como seguro es fundamental para garantizar una experiencia positiva y libre de preocupaciones, lo cual es clave para alcanzar altos niveles de satisfacción y retorno.	Parasuraman et al. (1988); Cronin y Taylor (1992); Getz, (2008); Tum et al., (2006); Getz (2010).

Empatía	La <i>empatía</i> se refiere a la capacidad del personal y expositores de la Feria de la Esfera para ofrecer una atención personalizada, mostrar interés genuino por los visitantes y comprender sus necesidades particulares. En el modelo SERVQUAL (Parasuman et al., 1988), esta dimensión representa la atención individualizada que se brinda al cliente, reconociendo su importancia como persona y adaptando el servicio a sus expectativas. SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) complementa este enfoque al centrarse en el rendimiento real del servicio, en el que el trato humano y atento influye directamente en la satisfacción del cliente. En el contexto de ferias y eventos turísticos, la empatía contribuye a crear una experiencia más cercana, acogedora y memorable para los visitantes, lo que fortalece el vínculo emocional con el evento y eleva la percepción de calidad (Getz, 2008; Allen et al., 2011)	Parasuraman et al. (1988); Cronin & Taylor (1992); Getz (2008); Allen et al., (2011).
----------------	---	--

Autenticidad y valor cultural	La <i>autenticidad y valor cultural</i> se refiere a la percepción de los visitantes respecto a la originalidad, legitimidad y respeto por las tradiciones culturales presentes en los productos, prácticas y experiencias ofrecidas durante la Feria de la Esfera de Tlalpujahua. Aunque esta dimensión no forma parte de las dimensiones originales del modelo SERVQUAL (Parasuman et al., 1988) ni del SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), representa una extensión necesaria y contextualizada al tratarse de un evento profundamente arraigado en la identidad artesanal y cultural de la región. Según autores especializados en eventos culturales y turismo (Getz, 2008; McKercher & du Cros, 2002), la autenticidad percibida y el respeto por las tradiciones locales son elementos clave para enriquecer la experiencia del visitante, generar valor simbólico y promover la sostenibilidad cultural. Esta dimensión permite medir cómo los visitantes valoran no solo la calidad del servicio, sino también la integridad cultural del evento.	Getz (2008); McKercher & du Cros (2002); Getz (2008); Cronin & Taylor, (1992).
Organización del evento	La <i>Organización del evento</i> hace referencia al conjunto de elementos logísticos, operativos y estructurales que permiten el desarrollo eficiente y seguro de la Feria de la Esfera de Tlalpujahua, garantizando una experiencia fluida, accesible y satisfactoria para los visitantes. Aunque esta dimensión no forma parte explícita del modelo original de SERVQUAL (Parasuman et al., 1988) ni del SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994), sí se relaciona indirectamente con dimensiones como <i>Tangibles</i>, <i>Seguridad</i> y <i>Capacidad de respuesta</i>, además de ser ampliamente abordada en la literatura sobre gestión de eventos y ferias (Getz, 2019; Allen et al., 2011). En este tipo de eventos, la organización efectiva es esencial para brindar una experiencia integral de calidad, ya que influye tanto en la percepción del servicio como en la comodidad, la seguridad y la accesibilidad del entorno.	Getz, (2019); Allen et al., (2011); Parasuman et al., (1988). Cronin & Taylor, (1994).

Tabla 65

Validez de contenido de indicadores

Dimensión	Indicadores	Definición	Literatura
Tangibles	Limpieza y condiciones del recinto ferial	Nivel de higiene, orden y mantenimiento observado en las instalaciones donde se desarrolla la feria.	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988); Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011).
	Apariencia de los stands y exhibiciones	Presentación estética, organización y atractivo visual de los espacios donde se exhiben y venden las esferas y productos relacionados.	Getz, D. (2005); Tum, J., Norton, P., & Nevan Wright, J. (2006).
	Imagen del personal y expositores	Aspecto físico, vestimenta y pulcritud del personal que interactúa con los visitantes, incluyendo su presentación general y profesionalismo.	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988); Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009).
Fiabilidad	Cumplimiento de horarios y promesas (inicio de actividades y precios)	Se refiere a la puntualidad en el inicio y desarrollo de actividades programadas (como inauguración, presentaciones o espectáculos), así como al respeto de los precios establecidos en la	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988); Getz, D. (2005); Yeoman, I., Robertson, M., & Smith, K. A. (2004).

		comunicación oficial o promocional del evento.	
	Claridad y veracidad de la información brindada al cliente	Evalúa si la información ofrecida a los asistentes, ya sea en folletos, anuncios, señalización o atención directa, es clara, precisa y veraz, sin generar confusiones o expectativas incorrectas.	Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009); Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011); Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).
Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención	Tiempo de respuesta del personal ante las solicitudes, dudas o requerimientos de los asistentes durante su visita.	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988); Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009); Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011).
	Solución a quejas o problemas	Eficiencia y efectividad con que se gestionan y resuelven las inconformidades o inconvenientes presentados por los visitantes.	Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992); Getz, D. (2005); Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009).

	Disponibilidad de información inmediata	Facilidad con la que los asistentes pueden acceder a información actualizada y relevante sobre horarios, ubicación de los stands, actividades o servicios, tanto en formato físico como digital.	Parasuraman et al. (1988); Tum, J., Norton, P., & Nevan Wright, J. (2006); Allen et al. (2011).
Seguridad	Confianza en los expositores	Grado en que los visitantes perciben honestidad, transparencia y seriedad por parte de los vendedores y artesanos participantes.	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988); Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009); Getz, D. (2005).
	Amabilidad y profesionalismo	Percepción de cortesía, respeto, preparación y trato adecuado por parte del personal del evento y expositores.	Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992); Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011); Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009).
	Sensación de seguridad en el evento	Nivel de confianza y bienestar que experimentan los asistentes respecto a su integridad física, control del entorno y presencia de protocolos de seguridad durante su	Tum, J., Norton, P., & Nevan Wright, J. (2006); Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011).

		estancia en el recinto ferial.	
Empatía	Trato personalizado hacia los visitantes	Medida en la que el personal y los expositores se dirigen a los asistentes de forma individual, mostrando atención especial y reconociendo sus preferencias o intereses particulares.	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988); Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992); Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011).
	Comprensión de necesidades de los turistas/consumidores	Capacidad del personal para identificar, interpretar y responder adecuadamente a las expectativas, preguntas o requerimientos específicos de los visitantes.	Getz, D. (2005); Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006); Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010).
	Disponibilidad de orientación personalizada	Facilidad con la que los asistentes pueden acceder a ayuda directa y personalizada para orientarse, obtener recomendaciones o resolver dudas relacionadas con la feria o sus servicios.	Tum, J., Norton, P., & Wright, J. (2006); Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005); Getz, D. (2005).

Autenticidad y valor cultural	Percepción de original de las esferas y artesanías	Grado en que los visitantes consideran que los productos ofrecidos (como esferas, decoraciones y demás artesanías) son auténticos, hechos a mano, y fieles a las técnicas y materiales tradicionales.	McKercher, B., & du Cros, H. (2002); Richards, G. (2007); Getz, D. (2005); Cohen, E. (1988).
	Conservación de la tradición cultural	Nivel en el que los asistentes perciben que la feria promueve, protege y visibiliza la herencia cultural local, incluyendo prácticas artesanales, costumbres, vestimenta típica, lenguaje y símbolos identitarios.	McKercher, B., & du Cros, H. (2002); Richards (2007); Prentice, R. (1994); Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003).
Organización del evento	Señalización y accesibilidad	Claridad, visibilidad y ubicación adecuadas de las señalizaciones dentro del recinto ferial, así como facilidad de acceso para todo tipo de visitantes (incluidas personas con discapacidad o movilidad reducida).	Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011); Tum, J., Norton, P., & Wright, J. (2006); Getz, D. (2005).

	Seguridad e higiene	Percepción sobre las condiciones de seguridad física (presencia de personal, salidas de emergencia y protocolos) y la limpieza general del recinto, incluidas las zonas comunes.	Silvers, J. R. (2004); Tum, J., Norton, P., & Wright, J. (2006); Getz, D. (2005).
	Calidad de servicios complementarios (estacionamiento sanitarios, alimentos)	Evaluación de la funcionalidad, disponibilidad y calidad de los servicios de apoyo, como estacionamiento, sanitarios y oferta alimentaria, dentro o alrededor del evento.	Allen et al. (2011); Shone, A., & Parry, B. (2013); Tum et al. (2006).

Cecilia Isabel Salcedo Martínez

LA EFICIENCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA FERIA DE LA ESFERA DE TLALPUJAHUA, MI...

 Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:536865809

Fecha de entrega

5 dic 2025, 9:47 a.m. GMT-6

Fecha de descarga

5 dic 2025, 10:32 a.m. GMT-6

Nombre del archivo

LA EFICIENCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA FERIA DE LA ESFERA DE TL....pdf

Tamaño del archivo

2.0 MB

148 páginas

30.552 palabras

187.824 caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 8%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión

Programa educativo	Maestría en Administración	
Título del trabajo	LA EFICIENCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA FERIA DE LA ESFERA DE TLALPUJAHUA, MICHOACÁN	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	Cecilia Isabel Salcedo Martínez	0700076x@umich.mx
Director	Bertha Molina Quintana	bertha.molina@umich.mx
Codirector		
Coordinador del programa	Mauricio Aurelio Chagolla Farias	mae.administracion.titulacion@umich.mx

Uso de Inteligencia Artificial

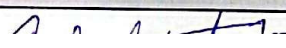
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Asistencia en la redacción	Sí	Ayuda en la redacción de algunos términos estadísticos.

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Traducción al español	No	
Traducción a otra lengua	Sí	Ayuda para revisar la correcta traducción del abstract.
Revisión y corrección de estilo	Sí	Al finalizar la tesis, se hizo una revisión de corrección de estilo, ayudándonos en la revisión de signos de puntuación y congruencia de singulares, plurales.
Análisis de datos	Sí	Ayuda para guía al usar el programa estadístico SPSS.
Búsqueda y organización de información	Sí	Ayuda en la búsqueda de literatura
Formateo de las referencias bibliográficas	No	
Generación de contenido multimedia	No	
Otro	No	

Datos del solicitante	
Nombre y firma	Cecilia Isabel Salcedo Martínez. 
Lugar y fecha	Morelia, Michoacán a 2 de diciembre de 2025. 