

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE**  
**SERVICIOS TURÍSTICOS**



**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO**  
**CINEPLANET, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**

**AUTORES:**

**PÉREZ PÉREZ, KEVIN JEFFERSON**  
**VARGAS PALOMINO, INGRID KATHERINE**

**Chiclayo, 28 de Noviembre del 2017**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE  
ENTRETENIMIENTO CINEPLANET, DE LA CIUDAD DE  
CHICLAYO, 2016**

**POR:**

**Bach. Pérez Pérez, Kevin Jefferson**

**Bach. Vargas Palomino, Ingrid Katherine**

A la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Católica Santo  
Toribio de Mogrovejo, para optar el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

**APROBADO POR:**

---

Mgtr. Vargas Orozco, Carlos  
PRESIDENTE

---

Mgtr. Manay Pérez, Fanny  
SECRETARIO

---

Mgtr. Martel Acosta, Rafael  
ASESOR

**CHICLAYO, 2017**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a mis padres Javier Vargas Rojas y Elsa Palomino Mendoza por ser mi fortaleza y darme la motivación para seguir adelante y alcanzar mis metas.

***Ingrid***

Esta investigación está dedicada a toda mi familia y en especial a mi madre Elena Pérez Núñez, que constantemente me apoya en los momentos que más lo necesito en las diferentes circunstancias de la vida, también dedicarle este presente a mi padre que desde el cielo me brinda todas sus bendiciones para lograr mis metas.

***Kevin***

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis, es inevitable no mencionar y darles gratitud a las personas que de alguna u otra manera nos han apoyado para culminar con éxito esta investigación.

Por ello, es para nosotros un verdadero placer, utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellos, expresándoles nuestro agradecimiento. Debemos iniciar agradeciendo de manera especial y sincera, al Mgtr. Rafael Martel Acosta, por su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar nuestras ideas, no solo en el desarrollo de esta tesis, sino también en nuestra formación como investigadores. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación.

***Ingrid / Kevin***

## **RESUMEN**

Hoy en día el cine, en la ciudad de Chiclayo, se ha vuelto un centro de entretenimiento por el cual las personas han ido implementando en sus vidas como parte de su ocio o recreación tanto personal y familiar, esto ha generado que la empresa Cineplanet cumpla con diferentes requisitos donde cuente con un lugar agradable y brinde una atención de calidad porque los clientes que van a este establecimiento lo realizan con el fin de relajarse y/o desestresarse de la rutina laboral u oficio que realizan a diario. Por tal razón, esta investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de la calidad de servicio que se ofrece en la empresa de entretenimiento Cineplanet de la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación fue descriptivo (cuantitativo). El diseño que se utilizó fue no experimental de tipo transversal. Los datos se procesaron en el programa “Excel 2013”, donde se usaron tablas y gráficos estadísticos, los cuales servirán para comprobar correctamente los resultados, luego se realizará el análisis y su respectiva interpretación. La muestra estuvo conformada por 252 clientes que asisten con una frecuencia a dicha empresa, a quienes se les aplicó una encuesta.

**Palabras claves:** Calidad, Servicio, cine

## **ABSTRACT**

Today the cinema, in the city of Chiclayo, has become an entertainment center through which people have been implementing in their lives as part of their leisure or recreation both personal and family, this has generated that the company Cineplanet complies With different requirements where they have a pleasant place and provide an attention of quality because the clients who go to this establishment do it in order to relax or de-stress of the routine work or office that they preform daily. For this reason, this investigation was to determine the level of quality of service offered at Cineplanet Entertainment Company in the city of Chiclayo. The type of research was descriptive (quantitative). The design used was non-experimental cross-sectional type. The data were processed in the "Excel 2013" program, where some statistical tables and graphs will be used, which will be used to correctly verify the results, and then the analysis and its interpretation will be performed. The sample was made up of 252 clients that attend with a frequency to this company, who were applied a survey.

**Keywords:** Quality, Service, Cinema

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>I INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Bases teóricas.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1 Calidad de servicio.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2 Satisfacción del cliente .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.3 El cliente .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.4 Calidad de servicio vs satisfacción del cliente .....</b>	<b>35</b>
<b>III METODOLOGÍA.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Diseño de investigación .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Área y línea de investigación .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Población, muestra y muestreo .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4 Operacionalización de variables .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>41</b>
<b>3.6 Técnicas de procesamiento de datos .....</b>	<b>42</b>
<b>IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Resultados.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.1 Elementos tangibles.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.2 Fiabilidad .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.3 Capacidad de respuesta .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1.4 Seguridad .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1.5 Empatía.....</b>	<b>62</b>
<b>V PROPUESTA.....</b>	<b>66</b>
<b>VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>6.1 Conclusiones .....</b>	<b>68</b>

<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>69</b>
<b>VII</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....</b>	<b>71</b>
<b>VIII</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>
<b>8.1</b>	<b>Anexo 01: Tablas.....</b>	<b>75</b>
<b>8.2</b>	<b>Anexo 02: Figuras.....</b>	<b>76</b>
<b>8.3</b>	<b>Anexo 03: Cuestionario.....</b>	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Escala de Likert utilizadas para medir la satisfacción del cliente .....	31
Tabla 2	Operacionalización de variables .....	39
Tabla 3	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna .....	43
Tabla 4	Cuenta con instalaciones visualmente atractivas.....	44
Tabla 5	Cuenta con personal capacitado y de apariencia limpia .....	45
Tabla 6	Cuenta con materiales (folletos, banners, gigantografías, etc.) visualmente atractivos.....	46
Tabla 7	Cumplen con lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.) .....	48
Tabla 8	Tienen sincero interés por resolver tus problemas.....	49
Tabla 9	Realizan bien el servicio, la primera vez.....	50
Tabla 10	Concluyen el servicio en el tiempo prometido .....	51
Tabla 11	Considera que el personal comete errores .....	52
Tabla 12	Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de los clientes .....	53
Tabla 13	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar .....	54
Tabla 14	Los empleados ofrecen un servicio rápido .....	55
Tabla 15	Comunican cuando concluirán el servicio .....	56
Tabla 16	El comportamiento de los empleados es confiable .....	57
Tabla 17	Cientes se sienten seguros en sus transacciones al momento de pagar ...	58
Tabla 18	Los empleados tienen un trato cortés y amable .....	59
Tabla 19	Los empleados tienen conocimientos suficientes sobre sus servicios.....	61
Tabla 20	Ofrecen atención personalizada .....	62
Tabla 21	Se preocupan por los clientes.....	63
Tabla 22	Comprenden las necesidades de los clientes.....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de estrategia de servicio .....	21
Figura 2. Dimensiones de la calidad de servicio .....	26
Figura 3. La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna .....	43
Figura 4. Cuenta con instalaciones visualmente atractivas.....	44
Figura 5. Cuenta con personal capacitado y de apariencia limpia .....	45
Figura 6. Cuenta con materiales (folletos, banners, gigantografías, etc.) visualmente atractivos.....	47
Figura 7. Cumplen con lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.) .....	48
Figura 8. Tienen sincero interés por resolver tus problemas.....	49
Figura 9. Realizan bien el servicio, la primera vez .....	50
Figura 10. Concluyen el servicio en el tiempo prometido .....	51
Figura 11. Considera que el personal comete errores .....	52
Figura 12. Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de los clientes.....	53
Figura 13. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar .....	54
Figura 14. Los empleados ofrecen un servicio rápido .....	56
Figura 15. Comunican cuando concluirán el servicio .....	57
Figura 16. El comportamiento de los empleados es confiable .....	58
Figura 17. Los Clientes se sienten seguros en sus transacciones al momento de pagar .....	59
Figura 18. Los empleados tienen un trato cortés y amable .....	60
Figura 19. Los empleados tienen conocimientos suficientes sobre sus servicios.....	61
Figura 20. Ofrecen atención personalizada .....	62
Figura 21. Se preocupan por los clientes.....	63
Figura 22. Comprenden las necesidades de los clientes.....	64

## I INTRODUCCIÓN

El Cine en América del Sur ha tomado gran importancia no solo por las películas que se muestran o se estrenan, sino que ahora el cliente al momento de elegir a que empresa cinematográfica ir para satisfacer sus necesidades de ocio, prefiere escoger un establecimiento que le brinde una calidad de servicio por excelencia y esto se refleja en los resultados obtenidos de varios estudios de diferentes países de éste continente.

El alto nivel de competencia que existe entre las diferentes cadenas de cines que se encuentran en Chile, ha sido determinado en gran parte por los servicios que estas ofrecen a sus clientes. Cuyos resultados muestran que la calidad de servicios percibidas por los consumidores se compone de la confiabilidad, la atención personal, la accesibilidad, los tangibles del cine y los tangibles de la sala de proyección de la película. Dando a los directivos de marketing de los cines una importante herramienta que les permitirá medir y gestionar la calidad del servicio (Torres, 2010).

Las empresas cinematográficas están enfrentando la competencia más dura de su historia, la satisfacción a sus clientes se encuentra fundamentada en el consumo de servicios, por lo que la decisión de compra de servicios está cada vez más impulsada por las emergentes necesidades de mejoramiento de calidad. Es por ello que el área de servicio ha captado el interés de las empresas, ya que se ha determinado que la calidad de los mismos influye en el buen funcionamiento organizacional, repercutiendo sobre la imagen de la empresa ante su mercado meta, situación que está altamente relacionada con sus objetivos (Parra, 2011).

Las empresas de éxito de hoy se enfocan en darle al cliente un excelente servicio, es decir se esfuerzan en lograr que el cliente tenga una experiencia de compra tan agradable que quiera regresar pronto. Se observa ahora como trabajan las empresas cinematográficas en el Perú. Estás son modelos de una poderosa publicidad, ambientes limpios, tecnología, salas modernas y otras cualidades agradables para el cliente.

La empresa NexusFilm Corp., empresa peruana fue formada por tres jóvenes, que tenía como marca principal Cineplanet, el cual a sus inicios identificó una fuerte necesidad en el rubro entretenimiento, en Lima y las principales ciudades del Perú. En el año 1999 la empresa adquiere la cadena de cines Cineplex. A partir de esta

adquisición, el grupo decide reclutar un staff gerencial, experto en el rubro de servicios, con el objetivo de crear una empresa orientada al cliente y sus colaboradores, desarrollando una cultura basada en valores. Ahora se encuentra liderada bajo la responsabilidad del grupo Intercorp, teniendo como Gerente Administrativo al señor José Miguel Soriano Barrantes, cuyo compromiso es seguir llevando la experiencia del cine a muchas más zonas de Lima y Provincias, manteniendo un liderazgo, no solo en espectadores, sino también en un servicio de alta calidad.

En la empresa cinematográfica de la ciudad de Chiclayo, cuenta con todas las comodidades para satisfacer a sus clientes, pero esto no se está logrando, ya que existen diversos problemas que han sido observados tales como: quejas por tiempo de espera en atención al cliente, salubridad, falta de empatía, desconformidad con respecto a los precios, lo cual ha conllevado a que los consumidores de estos servicios no se encuentren satisfechos por los servicios brindados. Por tal razón, es que se está realizando esta investigación para identificar, ¿Cómo se encuentra la calidad de servicio en la empresa de entretenimiento CinePlanet, de la ciudad de Chiclayo, 2016?

El objetivo general fue determinar el nivel de la calidad de servicio que se ofrece en la empresa de entretenimiento CinePlanet, Chiclayo y sus objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los elementos tangibles; determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la fiabilidad; determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta; determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la seguridad; y por último, determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la empatía de la empresa de entretenimiento CinePlanet.

La presente investigación es importante, porque es un tema nuevo, relacionado a la calidad del servicio que otorga la industria del entretenimiento que es la única cadena cinematográfica que existe en la región Lambayeque, como es CinePlanet. Esta investigación es relevante, para que sirva como un referente académico para futuras investigaciones, relacionada a la temática de calidad de servicio, dentro de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos.

## II MARCO TEÓRICO

En este capítulo se señala la estrecha relación que hay entre la teoría, la realidad y el proceso de investigación. Para esto se detalla una serie de libros, revistas y tesis, tomadas desde perspectivas y contextos diferentes, que detallan con precisión la naturaleza teórica de la presente tesis.

### 2.1 Antecedentes

Díaz & Estela (2008) concluyeron que los métodos SERVQUAL y SERVPERF, son herramientas para la medición de la calidad de servicio, que al aplicarse se logra conocer las expectativas y la percepción de los clientes donde se demuestra que éstas están cambiando continuamente (cada día son más exigentes), por lo que es conveniente que periódicamente se evalúe la calidad del servicio en relación con sus competidores para lograr una mejor satisfacción en sus consumidores.

Ortiz (2011) sustentó que la implementación del programa de calidad, genera en el investigador un afecto especial para trabajar en pos de mejora, encontrando las debilidades del servicio y generando medidas que acerquen más a la calidad deseada, por tanto, para establecer el programa, es necesario un proceso de capacitación al personal, para que no afecte la percepción de calidad que tienen los clientes.

García (2011) mencionó que los niveles de satisfacción del cliente con el servicio que brinda una empresa, en base al número de respuestas negativas de ellos, no son muy satisfactorios, así que se debería tomarse nuevas políticas para la mejora de la calidad del servicio. Así mismo, agregó que el cliente es la razón de la existencia de la empresa; y que muchas veces se vuelve muy caprichoso. Los clientes necesitan tener una atención personalizada y en este sentido, pueden estar insatisfechos con el servicio prestado, lo cual se debe mejorar si se tienen estos resultados.

Parra (2011) manifestó que, para conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio, se debe atender y cuando el cliente tenga contacto con los empleados deben recibir las respuestas que realmente esperaban, ya que cuanto más positivas sean las percepciones sobre las características del servicio en cada

encuentro, más positivo será el valor del servicio percibido y más positiva será la satisfacción global del cliente.

Valencia (2011) indicó que los clientes de Cineplanet de Trujillo Centro perciben el servicio, de manera general, como un servicio de calidad. La fiabilidad y confiabilidad son dos dimensiones que tienen un valor significativo para los consumidores de esta empresa, pero también hay cierta insatisfacción por que los elementos tangibles no están acorde con el servicio por tener una infraestructura antigua, así como también la capacidad de respuesta es deficiente lo que ha conllevado a tener una incomodidad en los clientes.

Olivera (2012) manifestó que la calidad total es la búsqueda de mejoras en forma permanente con el fin de lograr una progresiva reducción de los fallos y llegar a lo que se llama cero defectos y la meta es la excelencia. Esto involucra una satisfacción por el servicio o el producto recibido, este punto de vista tiene distintas percepciones, de modo que cada persona puede encontrar en una misma situación diferentes graduaciones de calidad, a esto añade que la percepción de la calidad involucra otros aspectos complementarios muchas veces ajenos, pero por haber estado presentes son un agregado al servicio o al producto. También hace mención de fundamentos de calidad que son los siguientes: La competitividad como objetivo básico, el trabajo bien hecho, la mejora continua con la colaboración de todos, tiene como fundamento el trabajo en equipo, seguimiento de resultados y satisfacer las necesidades del cliente.

Pacheco (2013) al referirse a la calidad de servicio, indicó que es de vital importancia para retener y fidelizar clientes en una empresa, determinando las expectativas y percepciones de los clientes, lo cual conlleva a utilizar la metodología SERVQUAL, esto puede dar como resultado, que el servicio entregado a veces no es de satisfacción para el consumidor y se debe mejorar para lograr el éxito.

Guerrero & Trujillo (2014) manifestaron en su investigación que la empresa Cineplanet cuenta con un deficiente tratamiento de las quejas y reclamos, el cual ha llevado a que los clientes se encuentren insatisfechos en cuanto a la gestión. A esto se suma, el poco interés que tienen los directivos por introducir la mejora en el servicio a

los clientes y el mantenimiento de métodos poco sistematizados para la recolección de la información, el análisis y evaluación de los reclamos.

Urbina (2015) en su investigación concluyó que los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, lo cual conllevaría no solo a la mejoría de la satisfacción sino a la lealtad de estos con la empresa permitiendo mantener una relación a largo plazo con los consumidores, además de poder ofrecer una ventaja competitiva en el mercado actual.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Calidad de servicio

Albrecht (1990) consideró que la calidad de servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel individuo vuelva o que nunca más pise un negocio. Para que esto último no suceda, es necesario hacer esfuerzos específicos, coherentes y continuados

También lo define como a un fenómeno que cada vez genera un gran impacto en las economías modernas, es por esto que las empresas están tratando de entender cómo desarrollar su juego para ser efectivas, con el fin de lograr atraer y retener a sus clientes.

Larrea (1991) en su investigación expresó que las expectativas del cliente respecto a un servicio van de la mano con la perfección de todas sus características; es decir, el cliente no solo desea una solución a la medida; sino quiere información, asesoramiento y apoyo para que le resuelvan su problema.

Maqueda y Llaguno (1995) definieron que *“Calidad es el conjunto de propiedad, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, estilo, función empresarial, etc., que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie”*

También expresó Grande (2000) que el servicio no depende de un bien físico para ser valorado, sino depende de su calidad, basada en las necesidades y expectativas del cliente, con el objetivo de satisfacerlas por completo.

Martínez-Tur, Peiró & Ramos (2001) sustentaban que el rendimiento de las organizaciones se mide con la calidad de servicio que brindan y para conseguirlo, es importante saber cómo evalúan los clientes los bienes y servicios, ya que esto ofrece información vital para diseñar tecnologías de gestión que permitan una mecánica empresarial eficaz.

Por su parte Cobra (2001) cuando hace mención a la calidad de servicio, expresó que este tema tiene dos dimensiones: una instrumental, que describe aspectos físicos del servicio; y otra relacionada con las características funcionales, que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio.

Sosa (2002) afirmó que, para lograr una buena calidad de servicio, todos los miembros de una empresa tienen que conocer y entender claramente el trabajo a la cual está dedicada la compañía, es decir que todos entiendan para que sirva su trabajo. No solo de “cómo hacerlo”, sino también del “para qué” lo hacen, logrando así la excelencia.

Weil (2003) concluyó que la calidad de servicio es un factor importante que logra, a través del proceso de compra, operación y evaluación de los servicios, el grado de satisfacción llevando a conseguir la lealtad y evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio.

#### 2.2.1.1 Calidad

Urbina (2015), En su investigación cita a algunos autores para definir la calidad, así se tiene:

- Joseph M. Juran: “La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.
- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.
- Philip B. Crosby: “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.
- Montgomery: “Es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que lo usa”.
- American Society for Quality: “Es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que respaldan su habilidad para satisfacer establecidas o implícitas”.

#### 2.2.1.2 Servicio

Según Quinn et al. (1987) indicaron que, si se define servicios en términos simples, se puede decir que son acciones, procesos y ejecuciones. En el sentido amplio se define a los servicios para “incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físico, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud), que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”.

También Estrada (2007) manifestó que “el servicio es considerado como la acción que se efectúa en beneficio de los clientes / público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial.”

En efecto el servicio se considera como algo intangible, que no se puede tocar ni saber cómo se desarrolla hasta no poder haber percibido dicho servicio.

### 2.2.1.3 Características de los servicios

Para Weil (2003) un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

- 2.2.1.3.1 Intangibilidad: Un servicio no es un objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario.
- 2.2.1.3.2 Heterogeneidad: El resultado del servicio depende de quien lo que lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.
- 2.2.1.3.3 Inseparabilidad: Este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.
- 2.2.1.3.4 Imperdurabilidad: según Kotler (2002) indica sobre las características de los servicios de carácter perecedero, “Es aquel servicio que tiene que ser experimentado, no se puede guardar ni almacenar”.

### 2.2.1.4 Componentes de la calidad de servicio al cliente.

Los clientes califican la calidad de servicio por medio de componentes, los cuales, según Toso (2003), son los siguientes:

- 2.2.1.4.1 **Fiabilidad.** Es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La fiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.
  - 2.2.1.4.2 **Respuesta.** Se entiende por tal disposición de atender y dar un servicio rápido. En este sentido los consumidores son cada vez más exigentes.
  - 2.2.1.4.3 **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.
  - 2.2.1.4.4 **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, saber cómo se siente, ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo y conocer a fondo sus necesidades personales.
  - 2.2.1.4.5 **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.
  - 2.2.1.4.6 **Tangibilidad.** Las instalaciones físicas y los equipos de la organización deben ser de lo mejor posible y limpio, así como los empleados deben estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización.
- 2.2.1.5 La calidad de servicio se manifiesta en dos frentes.

Para Estrada (2007) la calidad de servicio se presenta en dos aspectos.

- 2.2.1.5.1 **Diseño.** El diseño es el servicio básico que se ofrece al cliente, las condiciones que permitirán brindar el servicio. Por ejemplo, en una oficina, el diseño podría ser la adecuación física del área:
  - El acceso fácil a oficinas, áreas.
  - Las ventanillas disponibles / áreas de atención.

- La información / Rotulación de los servicios.
- Disponibilidad de personal.
- Disponibilidad de equipos y/o materiales (ej. Formularios).
- Horario (adecuado).

2.2.1.5.2 Realización. consiste en hacer adecuadamente el trabajo, es decir se concentra en cómo se ejecuta el servicio y está relacionada con:

- La experiencia que tiene el cliente cuando usa el servicio.
- Si recibió la atención adecuada.
- Solucionar los requerimientos / problemas.
- Si la atención fue rápida.
- Si pudieron hacer los cambios sin molestias.
- Si fueron amables y corteses.
- Si hubo tranquilidad.
- Si el cliente percibió el interés por atenderlo.

La adecuación del diseño y la realización requiere dominar dos clases de capacidades de gestión: la primera es en la capacidad estratégica que consiste en ofrecer un servicio bien diseñado, el cual permite valorar correctamente las expectativas y crear un conjunto de servicios que satisfagan a la altura de la calidad preconcebida por el cliente. Y la segunda es en la capacidad operativa el cual garantiza un servicio sin fallas, es decir una prestación del servicio coherente de igual calidad por parte de distintas áreas implicando una estandarización del comportamiento y de las formas de proceder en la prestación del servicio en cualquier momento o lugar en que el cliente tome contacto con la empresa.

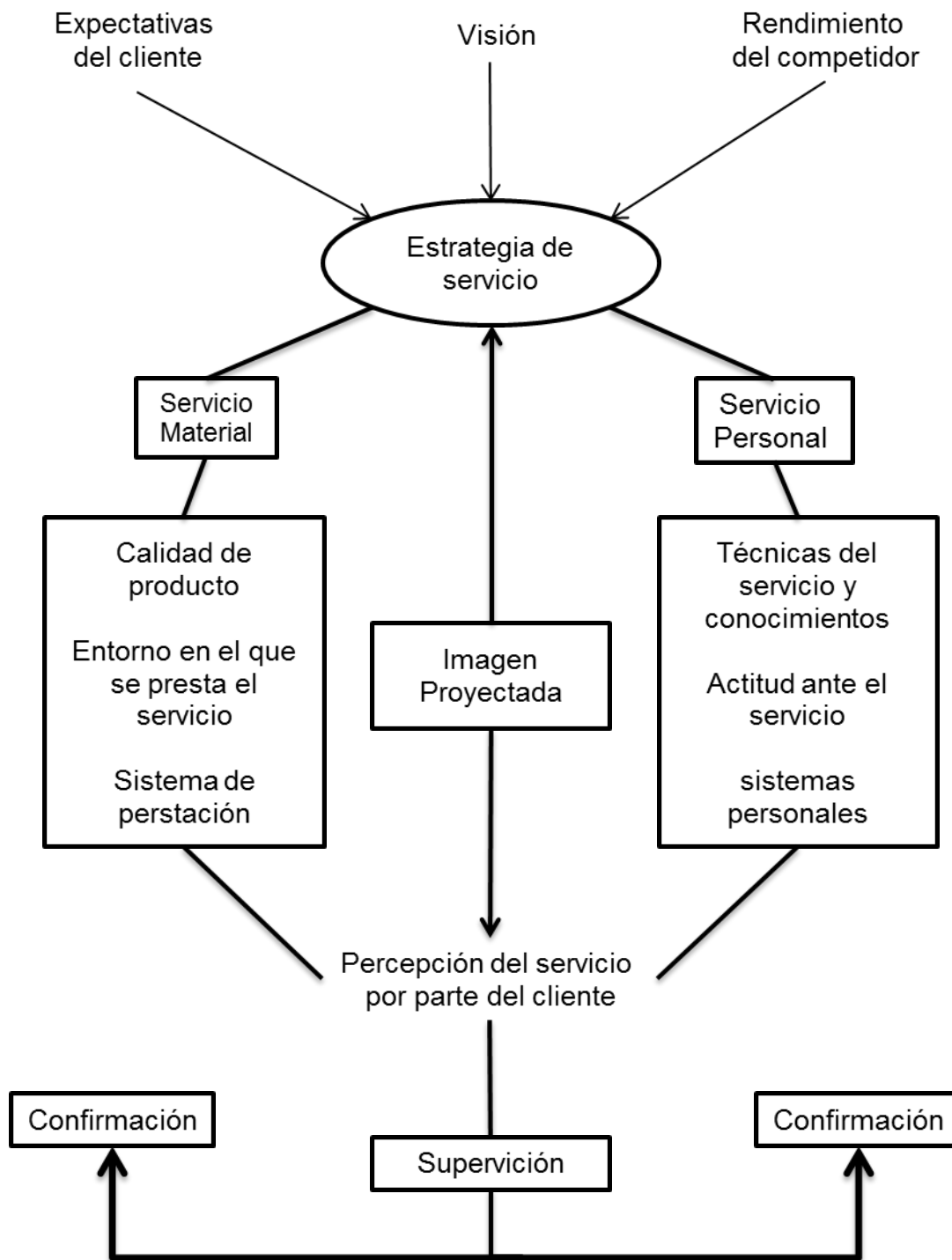


Figura 1. Modelo de estrategia de servicio  
 Fuente: Walker (1991)

### 2.2.1.6 La multidimensionalidad de la calidad de servicio

Para Bou (1997) *“Las dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos. La generación de estas dimensiones o características diferenciadas ayudan a especificar el contenido del constructo, en este caso la calidad percibida del servicio. Sin embargo, estas dimensiones no son, en muchos casos, directamente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que el sujeto percibe.”*

En su investigación Garvín (1984) con el fin de incorporar diferentes perspectivas, destaco ocho dimensiones de la calidad, que podrían ser útiles como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica. “Estas son: desempeño, características, confiabilidad (probabilidad de un mal funcionamiento), apego (habilidad de cumplir con las especificaciones, durabilidad, aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas, estética y calidad percibida.”

Lehtinen y Lehtinen (1982) una premisa básica es que la calidad del servicio es producida en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio. Este autor plantea tres dimensiones de la calidad:

- Calidad física, que incluyen los aspectos físicos del servicio (equipamientos, edificios).
- Calidad corporativa, que afecta a la imagen de la empresa.
- Calidad interactiva, la cual deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como los clientes con otros clientes.

Por tanto, es imprescindible que la organización se considere como un todo, ya que la primera impresión que causa la organización es percibida por el cliente, de esta manera se encuentra que la parte interna como externa puede generar una definición positiva o negativa para el cliente, entonces la organización debe ofrecer a los consumidores finales una calidad de servicio que puedan superar sus expectativas.

#### 2.2.1.7 Aspectos a reforzar la relación con el servicio.

Estrada (2007) indicó que se deben verificar en dos aspectos:

2.2.1.7.1 Servicio Interno. Son los procesos que se desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.

2.2.1.7.2 Servicio Externo. Es el mensaje que se proyecta al exterior en relación con el servicio proporcionado por la institución y que difícilmente puede ser superado.

Se puede decir que, al reforzar la relación del servicio entre colaboradores y clientes, se podrá obtener mejores resultados sobre la aceptación de un producto y/o servicio.

#### 2.2.1.8 El servicio como factor clave del éxito.

Estrada (2007) comenta que el servicio es muy importante para lograr permanecer en el mercado, sin embargo es tomada la calidad de servicio como punto clave para la organización, de tal manera es indispensable mantener un buen equipo de trabajo con tus colaboradores de servicio al momento de la prestación del mismo, porque si la parte interna muestra una buena capacidad, motivada y comprometida, éstas personas harán que el negocio se desarrolle de manera íntegra logrando una identidad y compromiso el cual serán transmitidas hacia los clientes.

#### 2.2.1.9 Evaluación de la calidad de servicio.

Para la evaluación de la calidad de servicio en una empresa se utiliza el modelo Servqual, el cual es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

### 2.2.1.9.1 Método Servqual

Esteban (2001) dentro de su investigación mencionó que este modelo fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

El método SERVQUAL está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Weil (2003) mencionó que con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y, por lo tanto, la calidad de un servicio.

### 2.2.1.10 Dimensiones de la calidad de servicio.

Zeithaml & Bitner (2001) indican que estas dimensiones están definidas del siguiente modo:

#### 2.2.1.10.1 Fiabilidad

Es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. También, Esteban (2001) definió como a la habilidad para realizar el servicio prometido de modo cuidadoso y fiable. Por otra parte, Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) sustentaban que, en esta dimensión, los empleados ponen empeño en solucionar los problemas de los clientes para que no se cometa errores durante la prestación del servicio.

#### 2.2.1.10.2 Capacidad de respuesta

Disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud. De igual manera Esteban (2001) creían que en esta dimensión es la voluntad para ayudar al cliente, proporcionar un servicio rápido y responder a las preguntas de los clientes.

#### 2.2.1.10.3 Seguridad

Es el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza. Para Esteban (2001) eran los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad. También, Weil (2003) definió que la seguridad representa el sentimiento de que el cliente esté protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante un servicio.

#### 2.2.1.10.4 Empatía

Es brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. Incluso, Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) consideraban que, en esta dimensión, los empleados tienen gran preocupación por los clientes, y comprenden las necesidades concretas de cada cliente.

#### 2.2.1.10.5 Tangibles

Es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. Weil (2003) concluyó que representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

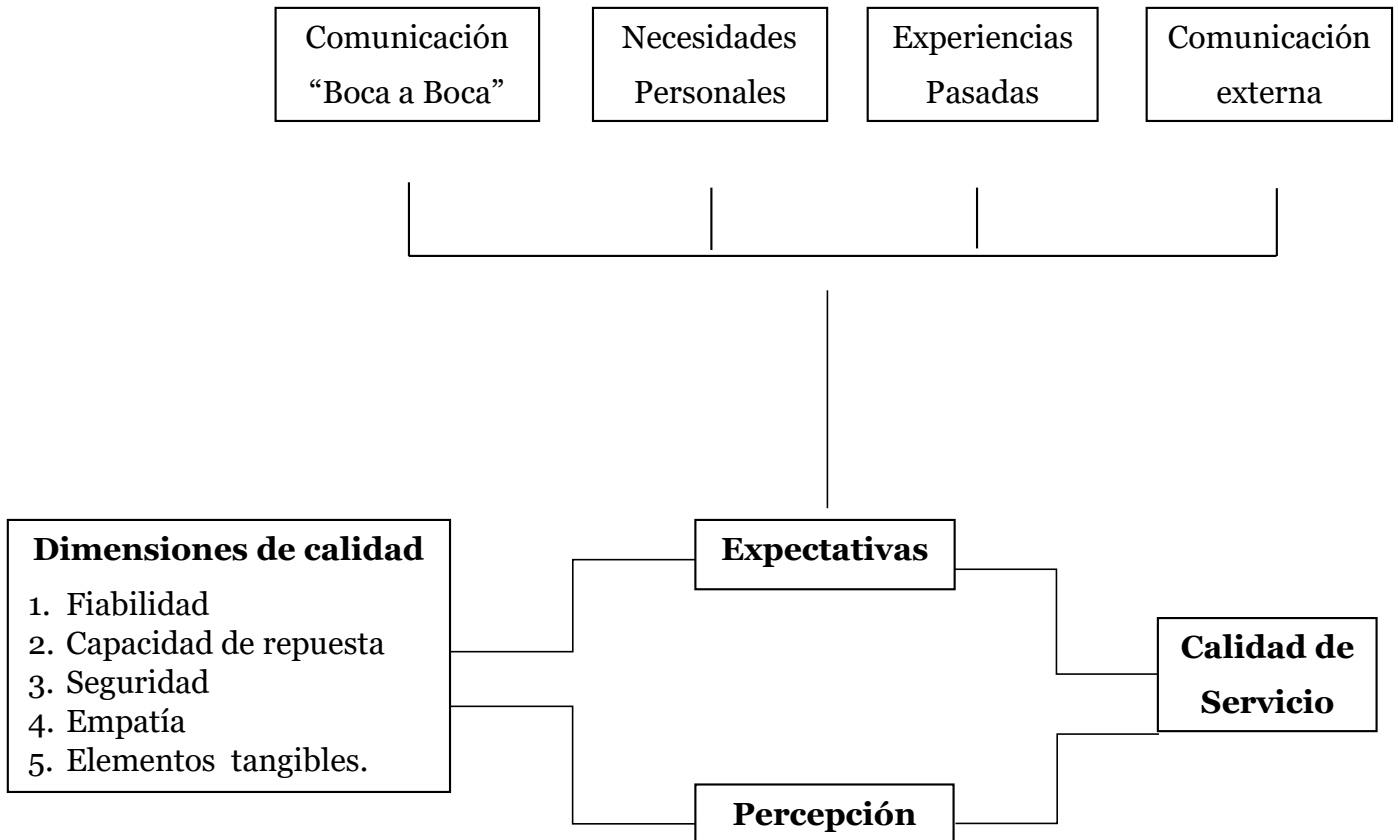


Figura 2. Dimensiones de la calidad de servicio

Fuente: Esteban (2001)

## 2.2.2 Satisfacción del cliente

### 2.2.2.1 Definición

Diversos autores han brindado diferentes definiciones de satisfacción del cliente, tales como:

- Oliver (1997) definió que es *“La respuesta de saciedad del cliente, es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o de un producto de recompensa que se relaciona con el consumo.”* Por tanto, el autor considera que la satisfacción del cliente es cuando el consumidor realiza un juicio frente al producto y /o servicio percibido de la empresa.
- Según Grande (2000) comenta que a pesar que la satisfacción es considerada poder alcanzar de manera sencilla, el autor define que se involucra de cierta manera aspectos psicológicos en los diferentes tipos de cliente que se pueda recibir en la

organización, sin embargo existe un constante monitoreo por parte de las organizaciones para poder abarcar a gran escala el segmento de clientes que están dirigidos, asimismo, esto no se lograría si la organización no realiza un estudio de mercado para conocer las características principales de sus clientes.

- Zeithaml y Bitner (2002) se enfocan a la satisfacción como una evaluación que el cliente realiza frente al producto y/o servicio, es aquí cuando la empresa cumple un papel muy importante, si considera al cliente como pieza clave del éxito de su negocio, es por ello que al realizar una investigación de quienes son sus clientes, y poder identificar cuáles son sus características y perfiles para poder ofrecer un servicio acorde a sus necesidades.
- Sureshchandar, Chandrasekharan y Anantharaman (2002) consideran que la satisfacción del cliente involucra varios aspectos de la organización, determina que existe satisfacción del cliente si es que toman a la organización como un todo, donde todas las áreas convergen hacia un solo objetivo, que es lograr que el cliente haya tenido una experiencia satisfactoria y posteriormente tenga la idea de retornar a la organización.

#### 2.2.2.2 Factores que influyen en las expectativas del cliente

Para Estrada (2007) el cliente es una persona impulsada por un interés propio que recurre a una organización sea en el campo comercial, empresarial o institucional en busca de un producto o servicio para satisfacer una necesidad; teniendo diferentes factores que influyen en sus expectativas, las cuales son:

##### 2.2.2.2.1 Eficiencia

Se le proporciona al cliente una solución adecuada a sus requerimientos de algún problema suscitado.

##### 2.2.2.2.2 Confianza

El cliente cuando hace una consulta o una solicitud confiere autoridad a la persona con quien habla.

#### 2.2.2.2.3 Servicialidad

Se da cuando al cliente se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada.

#### 2.2.2.2.4 Interés personal

Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente, la relación cambia, se convierte en una relación de aprecio.

#### 2.2.2.2.5 Confiabilidad

Significa que el cliente puede estar seguro del desempeño de la organización.

#### 2.2.2.3 Beneficios para lograr la satisfacción del cliente

Según Kotler (2003) en la industria de los servicios se pueden encontrar diversos beneficios que pueden alcanzar las organizaciones sobre la satisfacción de sus clientes, lo cual considero resumirlo en tres importantes puntos frente a la satisfacción de los mismos.

##### 2.2.2.3.1 Primer beneficio.

“El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar”, Por tanto, si un cliente decide adquirir un producto y /o servicio, y queda realmente satisfecho, la organización podrá identificar que ha ofrecido un buen servicio y se verá reflejado en el retorno del cliente.

##### 2.2.2.3.2 Segundo beneficio.

“El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio” Por tanto el cliente puede compartir su experiencia para con su entorno, y así efectuar una recomendación de boca a boca, lo cual es muy beneficioso para la promoción de las organizaciones.

### 2.2.2.3.3 Tercer beneficio.

“El cliente satisfecho deja de lado a la competencia” Por tanto si el cliente decide adquirir un producto y /o servicio en un determinado lugar, es porque cumple con sus expectativas y al mismo tiempo se genera una fidelización con la empresa.

### 2.2.2.4 Estados de la satisfacción del cliente.

Larrea (1991) señala que existen 5 estados de satisfacción de los clientes:

- Insatisfacción. La transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado.
- Enfadado. La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado por culpa de un error del proveedor que podría haberse evitado.
- Irritación. La transacción ha concluido felizmente pero el comportamiento del proveedor no ha sido del todo apropiado.
- Satisfacción. Las expectativas han sido igualadas, pero no superadas, la transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- Excitación. El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida al alza.

### 2.2.2.5 Medición de la satisfacción.

El Instituto Andaluz de Tecnología (2008) menciona que, para evaluar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras diferente: directa o indirectamente.

- Con la mediación directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

- A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente al mismo, a partir de datos obtenidos en la propia organización. Para esto se debería considerar el sistema de indicadores de la organización, este tipo de indicadores podrían ser, entre muchos otros:
  - Quejas o reclamaciones recibidas.
  - Indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega, etc.)
  - Índices de defectos o rechazos.

Se puede concluir diciendo que es substancial que los dos tipos se puedan ejecutar mediante un monitoreo constante y complementarse entre sí, para obtener mejores resultados sobre la satisfacción del cliente en relación con la organización.

La mayoría de organizaciones realizan una evaluación de la satisfacción del cliente, sin embargo, no todas las empresas realizan un seguimiento para poder acreditar, si el cliente ha obtenido una experiencia satisfactoria frente al producto y/o servicio recibido.

Una de las herramientas que se utiliza para medir la satisfacción de los clientes, son las encuestas, gracias a ellas se puede introducir preguntas directamente relacionadas con la percepción del cliente en la relación con la empresa al momento de consumir un producto y/o servicio. De esta manera se puede realizar de manera regular para mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente.

Si la empresa ha realizado un seguimiento a sus clientes, teniéndolos en una base de datos, pudiendo observar cual es la aceptación de su producto en un periodo de tiempo y al mismo tiempo poder identificar cual es el nivel de aceptación del producto y/o servicio, la organización podrá realizar estrategias de gestión para obtener mejores resultados.

Para Hayes (1999) la escala de “Likert”, muestra indicadores el cual se utiliza en una encuesta con las respuestas. En el rango “5” indican que la organización lo está

haciendo muy bien; las del rango “4” sugieren que las expectativas son satisfechas, pero es vulnerable ante la competencia; las del rango “3” significan que apenas se cumple con las expectativas y que hay mucho por mejorar; las del rango “1” y “2” indican graves problemas. Estas escalas muestran tendencia en las respuestas, es decir, es difícil discriminar entre respuestas.

Tabla 1

*Escala de Likert utilizadas para medir la satisfacción del cliente*

Muy pobre 1	Pobre 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
Muy en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Muy de acuerdo 5
Muy insatisfecho 1	Insatisfecho 2	Ni satisfecho ni insatisfecho 3	Satisfecho 4	Muy satisfecho 5

Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. Hayes (1999).

### 2.2.3 El cliente

La razón por la que diversas empresas son exitosas y fracasadas se debe principalmente por el cliente, es por esto que diversos autores definen de la siguiente manera:

- Para Albrecht (1991) *“Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de servicio”*.

- Shaw (1997) puntualizó que *“Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso”*.
- Hayes (1999) concretó que *“Es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupos de personas”*.
- Finalmente, Estrada (2007) definió que es una persona impulsada a adquirir un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, asimismo cuenta con ciertas características que la organización debe conocer de sus clientes para lograr una buena aceptación del mismo para con su empresa.

De las anteriores definiciones se puede llegar a la conclusión que el cliente es aquella persona que necesita adquirir un producto y servicio, lo cual es importante mantener una relación de empresa – cliente, para poder identificar los gustos y preferencias, y poder superar las expectativas de los mismos.

#### 2.2.3.1 Importancia del cliente

Según Albrecht (1991) plantea que para poder comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la empresa, se debe observar los siguientes principios, y poder desarrollarlo en la industria de los servicios:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de la empresa. La empresa depende de él.
- Un cliente no es una interrupción del trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente hace un favor cuando llega. No se está haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es parte esencial del negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un trato respetuoso.
- Un cliente merece la atención más acomedida que se pueda ofrecer. Es el alma de todo negocio.

Así se puede concluir que el cliente es un ente muy importante para todo tipo de empresa, es la clave del éxito para poder continuar dentro del mercado; las empresas se deben a sus clientes, es por ello que se debe tratarlos como si fueran parte de la empresa, para lograr una relación óptima entre empresa-cliente.

#### 2.2.3.2 Tipos de clientes

Para Desatrick (1989) en una empresa u organización existen dos tipos de cliente:

- Cliente interno: Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás los colaboradores de servicio.
- Cliente externo: Es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

Como se puede observar, al tener dos tipos de clientes se necesita contar con estrategias para poder mantener satisfechos a los clientes, ya que cada tipo de cliente tiene gustos y preferencias diferentes.

#### 2.2.3.3 Atención al cliente

*“Es el conjunto de actividades que realizan las empresas con orientación a permanecer en el mercado cuya finalidad es poder alcanzar y superar las expectativas del cliente, analizando sus gustos y preferencias para obtener la satisfacción de los mismos” (Pérez, 2007, p.6).*

#### 2.2.3.4 Objetivos de la atención al cliente.

Según menciona Kleyman (2009) *“El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia una marca.”* Por tanto, se necesita crear un valor agregado en las empresas del rubro de

servicios, no es tan solo vender el producto y (o servicio, sino que también buscar cumplir la satisfacción de los clientes.

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, poniendo en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

Por tanto, las empresas están obligadas, primero a realizar un estudio de mercado frente a qué tipo de clientes se quieren enfocar y al mismo tiempo, saber identificar cuáles son sus gustos y preferencias, para obtener mejores resultados en la empresa.

#### 2.2.3.5 Necesidades del cliente

Martin (1991) manifestó que para poder atender al cliente se debe conocer lo mejor posible del cliente llegando a identificar sus gustos y preferencias, para que de acuerdo a ello se pueda generar estrategias de atención al cliente y mejoras en el proceso operativo, el cual conllevará a lograr la satisfacción del consumidor final.

##### 2.2.3.5.1 Necesidad de ser comprendido

Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener del cliente.

#### 2.2.3.5.2 Necesidad de ser bien recibido

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresara. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

#### 2.2.3.5.3 Necesidad de sentirse importante

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A toda persona le gusta sentirse importante, cualquier cosa que se haga para hacer que el invitado se sienta especial, será estar un paso en la dirección correcta.

#### 2.2.3.5.4 Necesidad de comodidad

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que se le pueda satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a las necesidades de los clientes, la empresa tiene la necesidad de conocer a sus clientes, hacer sentir como invitados, es así como se podrá crear una relación entre empresa y cliente, si el cliente se siente satisfecho con el servicio prestado, se podrá lograr una fidelización, siendo beneficiosa tanto para la empresa como para el consumidor final.

### 2.2.4 Calidad de servicio vs satisfacción del cliente

#### 2.2.4.1 Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Barrera (2005) dentro de su investigación sostiene que, dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo, otros autores destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos.

Pero a pesar que en ambos casos se habla de evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores o usuarios es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posterior al consumo o compra, mientras que las investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anteriores a la decisión de consumo o compra.

Se considera que la calidad de servicio es parte de la satisfacción del cliente al momento de adquirir el producto y/o servicio, es decir si el cliente percibe una mala atención por parte de la empresa, cuenta como primera impresión, lo cual, si no es satisfactoria, el consumidor no retornara.

Lovelock et al. (2010) sostienen que *“La satisfacción es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, en la cual además de participar la calidad del producto, participan otros componentes como el precio, circunstancia y factores personales”*. De tal manera, esto indica que la calidad de servicio es como un componente, que ayuda a generar la satisfacción del cliente, y que al mismo tiempo influyen en la percepción frente al producto y/o servicio de una empresa.

Hoffman y Bateson (2012) definen *“La satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específica de la transacción, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo, debido a la evaluación global de un desempeño”*. Por tanto, se puede decir que, al mantener una calidad de servicio constante en una organización, se podrá lograr una satisfacción del cliente, alcanzando sus expectativas frente al servicio recibido.

### III METODOLOGÍA

El presente capítulo indica el tipo de investigación que se ha utilizado en la realización del informe, refleja la estructura lógica del proceso de investigación y los procedimientos, técnicas, actividades y demás estrategias metodológicas requeridas para la investigación, además se indica el proceso a seguir en la recolección de la información, la población, la muestra y el procesamiento de datos para esta investigación.

#### 3.1 Diseño de investigación

De acuerdo al estudio desarrollado, fue un estudio con un enfoque descriptivo (cuantitativo), donde Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionaron que este enfoque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población.

El diseño que se empleó fue no experimental de tipo transversal, ya que se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural en un determinado momento para después analizarlos (Hernández, et al. 2014, p. 161).

Para contrastar la hipótesis se comprobó en base a la aplicación del instrumento que aplica el método SERVQUAL, el mismo que permitió verificar si la hipótesis fue verdadera o falsa.

#### 3.2 Área y línea de investigación

Ciencias sociales – Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

#### 3.3 Población, muestra y muestreo

Para la elaboración de la presente investigación, se tomó como población a los consumidores de las instalaciones de la empresa Cineplanet, para ello se recibió la información proporcionada por el gerente administrativo de dicha empresa, Julio Alva,

el cual indicó que la cantidad de clientes se refleja de acuerdo a los días. Para obtener la población se ha promediado el número de personas que acuden a las salas de cine semanalmente, por consiguiente, se ha obtenido un total de 5200 personas.

El tipo de muestra que se utilizó es la muestra probabilística, donde, *“todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.”* (Hernández, et. al., 2010, p.176).

La muestra de estudio, salió como resultado de la aplicación de la fórmula que a continuación se desarrolló:

n= tamaño de la muestra.

p= probabilidad de éxito: 95% = 0.95

q= probabilidad de fracaso: 5% = 0.05

e= error máximo permitido: 3% = 0.03

z= Nivel de confianza: 97.5% = 2.24

N= población = 5200

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

$$n = \frac{0.95 * 0.05}{\frac{0.03^2}{2.24^2} + \frac{0.95*0.05}{5200}} = 251.98$$

n= 252.

Luego de aplicó la fórmula con un margen de error del 3%, la muestra de estudio fue de 252 personas.

Al final, se pudo indicar que el criterio de inclusión fue a todas las personas mayores de 18 años de edad, y de exclusión fueron personas menores de 17 años para la investigación.

Este proyecto de investigación fue aplicado en el establecimiento ubicado en la ciudad de Chiclayo para determinar las percepciones y expectativas que perciben en el servicio brindado por este establecimiento.

### 3.4 Operacionalización de variables

Tabla 2

*Operacionalización de variables*

<b>Variable s</b>	<b>Dimension es</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Categoría</b>	<b>Escala</b>
Calidad de Servicio	Fiabilidad	Cumplen con lo prometido	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo	Nominal
		Sincero interés por resolver problemas		Nominal
		Realizan bien el servicio la primera vez		Nominal
		Concluyen el servicio en tiempo prometido		Nominal
		No cometen errores		Nominal
	Empatía	Ofrecen atención personalizada	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. En desacuerdo	Nominal
		Se preocupan por los clientes		Nominal
		Comprenden las necesidades de los clientes		Nominal

			5. Muy en desacuerdo	
Capacidad de respuesta	Los empleados están demasiados ocupados	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo		Nominal
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar			Nominal
	Los empleados ofrecen un servicio rápido			Nominal
	Comunican cuando concluirán el servicio			Nominal
Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo		Nominal
	Clientes se sienten seguros			Nominal
	Los empleados son amables			Nominal
	Los empleados tienen conocimiento suficientes			Nominal
Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo		Nominal

		Instalaciones visualmente atractiva	3. Ni acuerdo ni desacuerdo	Nominal
		Empleados con apariencia pulcra	4. En desacuerdo	Nominal
		Elementos materiales atractivos	5. Muy en desacuerdo	Nominal

### 3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991) afirmaron que el método SERVQUAL es un instrumento representado por un cuestionario para medir la calidad de un servicio, que las empresas pueden utilizar para comprender principalmente las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio en particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad.

Para ello, el método SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico, basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones, que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad de servicio.

Para aplicar este método, se ha tomado 20 ítems del modelo Servqual, el cual ha sido modificado para este tema de investigación. El instrumento que se ha utilizado son las encuestas físicas que van a permitir estudiar el grado de satisfacción que tienen los clientes con respecto al servicio brindado por la empresa de entretenimiento Cineplanet (ver Anexo, Cuestionario 1).

### 3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Para el análisis de datos obtenidos en el estudio, se utilizó un enfoque estadístico, que permitió registrar a la población estudiada; y para ello se recogieron la información y se utilizó tablas y gráficos estadísticos, con cantidades absolutas y porcentuales, mediante el programa informático de Microsoft Excel 2013. Esto permitió la sistematización de la información estadística, permitiendo comprobar los objetivos y la hipótesis.

Los datos que se registraron fueron específicos, es decir, de la población concurrente a la empresa CINEPLANET de Chiclayo, la cual se recogió la información necesaria. Las limitaciones que se tuvo fue la falta de colaboración de las personas ante las encuestas, el no permitir captar mediante fotos, grabaciones, entre otros medios audio visuales en el lugar que se recogió información.

## IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados

Los resultados han sido ordenados en base a las cinco dimensiones que tiene el método SERVQUAL, como son los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

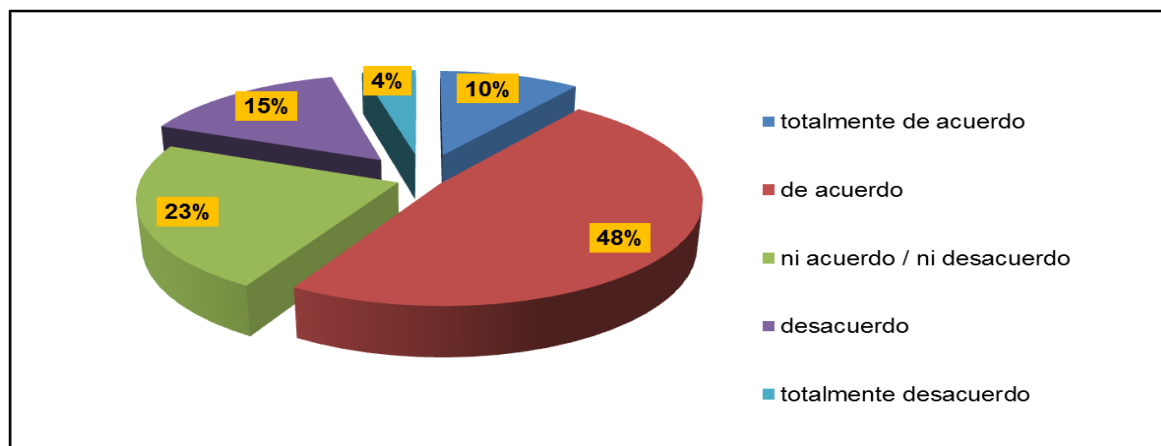
#### 4.1.1 Elementos tangibles

Tabla 3

*La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	Desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
26	121	57	38	10	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 3. La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna*

Fuente: elaboración propia

Los resultados indicaron que el 48% de la población estudiada consideran que la empresa Cineplanet si cuenta con equipos de apariencia moderna como son equipos de audiovisuales en las salas de cine, pantallas de reproducción de películas cinematográficas, sistemas de pago, dispensadores de alimentos y bebidas, entre otros. Ya que la empresa Cineplanet van cambiando los equipos por otros de mayor tecnología. Esto provoca que los consumidores se sientan cómodos en un ambiente

moderno y adecuado para ellos, pero existe un 15%, la cual indican que aún le falta de estos equipos para el mejoramiento de la empresa de entretenimiento.

Por lo tanto, el resultado se asemeja a lo concebido por Weil (2003), donde expresa que los elementos tangibles se encuentran en contacto directo con el cliente, es por ello que estos equipos deben ser modernos ya que este servicio brindado necesita estar a la vanguardia para poder lograr la satisfacción de los clientes.

Tabla 4

*Cuenta con instalaciones visualmente atractivas*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	Desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
28	94	79	43	8	252

Fuente: elaboración propia.

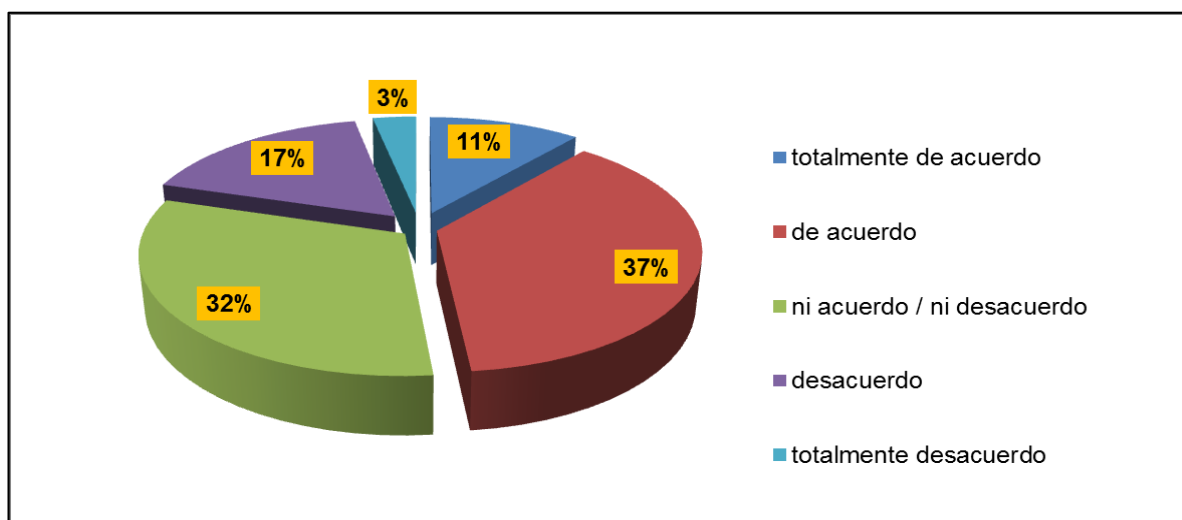


Figura 4. Cuenta con instalaciones visualmente atractivas

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que la empresa Cineplanet tiene una aprobación de 37%, la cual indicaron que las personas tienen una percepción buena con respecto a las instalaciones físicas del establecimiento, provocando que sus consumidores se sientan cómodos al momento de acudir a esta empresa, así también se encuentra un índice bajo de 17%, mostrando que la empresa no cuenta con instalaciones apropiadas (fachada del frontis de la marca Cineplanet en mal estado, enumeración de salas de

proyección cinematográficas), por tal razón existen clientes que perciben una infraestructura visualmente no tan atractiva.

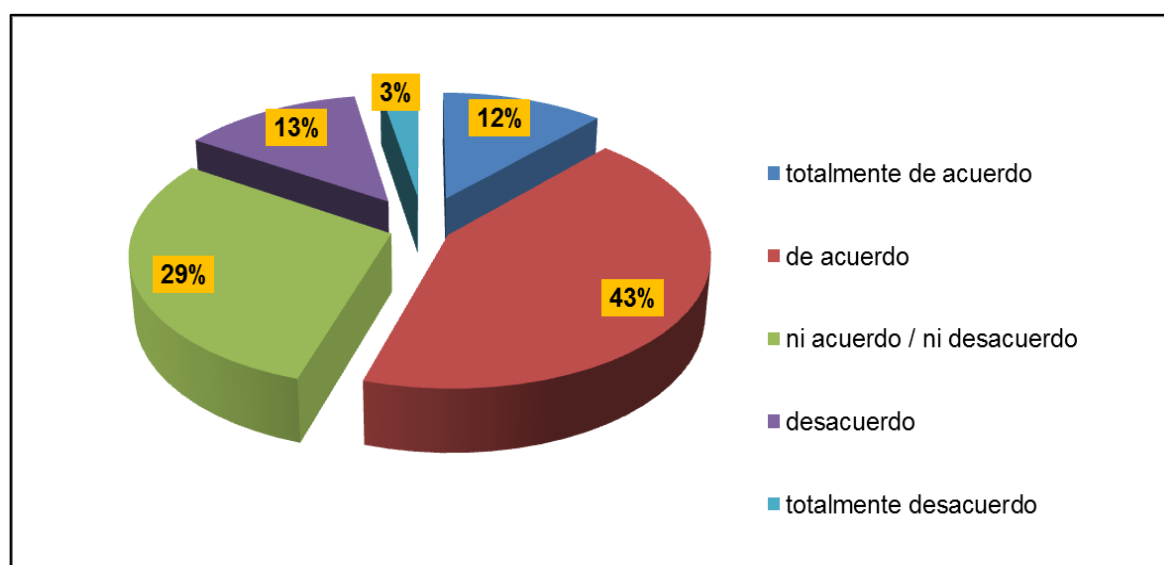
Por tanto, Weil (2003) indica que para brindar un servicio de calidad es importante mantener instalaciones físicas atractivamente visuales que el cliente pueda percibir, teniendo en cuenta que los clientes de hoy en día son más exigentes y se rigen de acuerdo a la tecnología, asimismo es importante mantener en buen estado la infraestructura creando espacios que el consumidor pueda interactuar con el formato que presenta la empresa para con sus clientes.

Tabla 5

*Cuenta con personal capacitado y de apariencia limpia*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
30	108	74	33	7	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 5. Cuenta con personal capacitado y de apariencia limpia*

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que el 43% de la población estudiada califica como buena, teniendo como referencia la imagen de los colaboradores de servicio con un uniforme limpio, cabello recogido, uñas cortas y limpias, y al mismo tiempo, sobre

la capacidad de respuesta del servicio frente a los clientes, este resultado puede ser, porque el personal de la empresa cinematográfica muestra todas estas características en perfecto estado, percibida por el consumidor; por otro lado se encuentra un promedio de 13%, muestra que aún hace falta una mejora en la supervisión de los colaboradores de servicio antes de que inicien sus labores en el establecimiento.

Es por eso que Toso (2003), califica la Tangibilidad como uno de sus componentes de la calidad de servicio, haciendo referencia que la imagen de los colaboradores de servicio debe estar en relación a las posibilidades de cada organización, teniendo en cuenta que la imagen de sus colaboradores cumple una función muy importante dentro de la prestación del servicio, ya que ellos mantienen el contacto directo con los clientes.

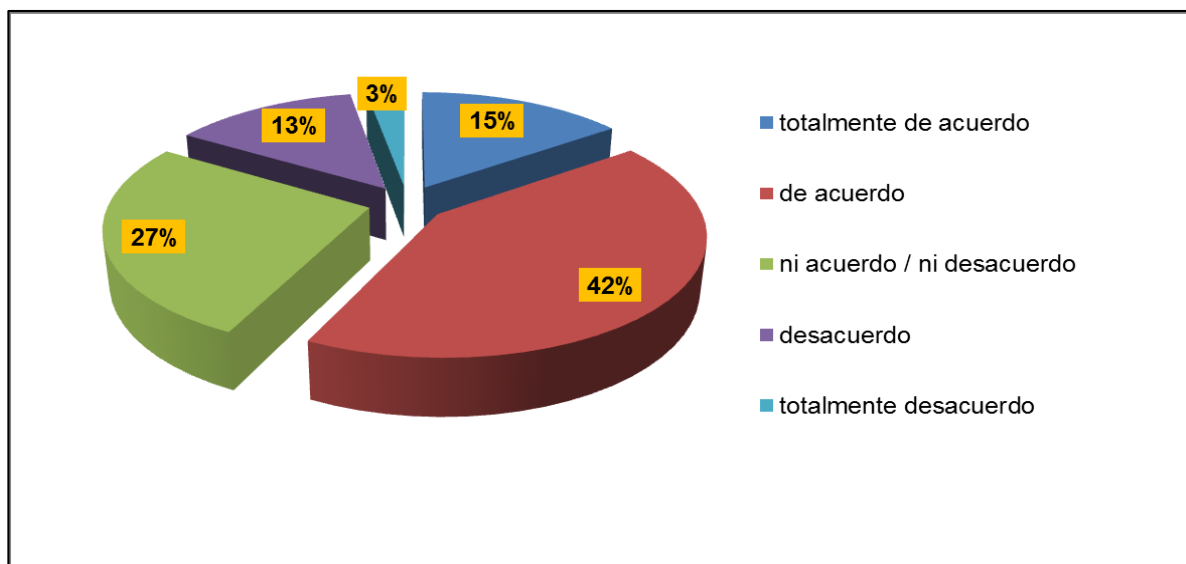
También Estrada (2007), considera que uno de los factores que rigen la expectativa del cliente es la servicialidad, que se manifiesta cuando al cliente se le brinda asistencia en su consulta, es por ello que el perfil del colaborador de servicio debe estar capacitado frente a todas las áreas del establecimiento para poder satisfacer las necesidades del consumidor final.

Tabla 6

*Cuenta con materiales (folletos, banners, gigantografías, etc.) visualmente atractivos*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
38	106	67	34	7	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 6.* Cuenta con materiales (folletos, banners, gigantografías, etc.) visualmente atractivos

Fuente: elaboración propia.

El 42% de los encuestados indicaron que la empresa Cineplanet cuenta con materiales visualmente atractivos relacionados al servicio, ya que cuando hay estrenos se realizan montajes para que los clientes interactúen con estas instalaciones; sin embargo existe otro índice de 13% que indican lo contrario, es decir que en el establecimiento se puede observar que algunos de estos materiales (folletos, banners, montajes) no se renuevan constantemente, sabiendo que es relevante mantener una rotación de herramientas que ayuden a la promoción del servicio, en este caso las películas cinematográficas.

Sin embargo, Grande (2000) contradice la postura, ya que considera que el servicio no depende de un bien físico para ser valorado, sino que depende de su calidad basada en las necesidades del cliente. Es decir que los clientes tengan los servicios básicos necesarios, para lograr la satisfacción del servicio obtenido.

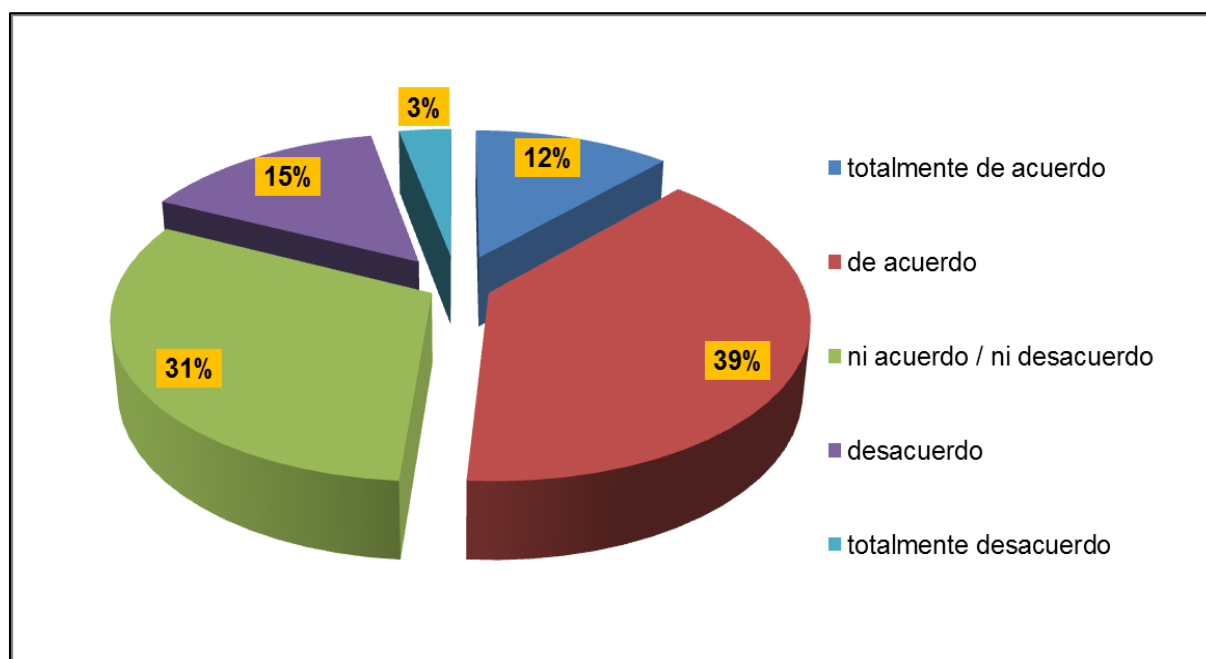
## 4.1.2 Fiabilidad

Tabla 7

*Cumplen con lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.)*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	TOTAL
30	99	78	37	8	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 7. Cumplen con lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.)*

Fuente: elaboración propia.

Un gran porcentaje de la población encuestada con el 39%, indicaron que la empresa Cineplanet si cumple con lo prometido en diversos servicios, teniendo promociones atractivas para el cliente y descuentos de aquellas alianzas estratégicas con otras empresas a nivel nacional, por ejemplo: Inkafarma, Plaza Vea, empresas de seguros, entre otros, que ofrecen a sus colaboradores este tipo de promociones; sin embargo, también se encuentra con un 15%, insatisfecho ya que ellos quisieran obtener con mayor frecuencia este tipo de promociones para adquirir el servicio.

Coincidiendo con Esteban (2001) menciona que la fiabilidad, es la habilidad para realizar el servicio prometido de modo cuidadoso y fiable. Es decir que los

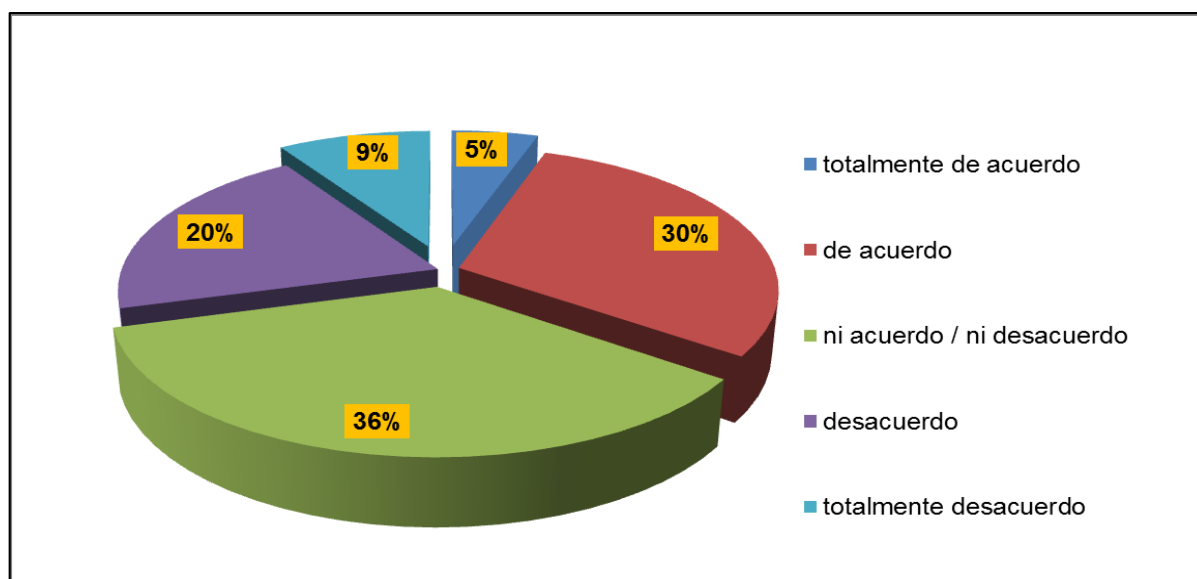
colaboradores de servicio deben estar en conocimiento del proceso de cada actividad del establecimiento, tanto en promociones, descuentos, vales de canje, entre otros. Para que al momento de la prestación de servicio al cliente no perciba un desconocimiento por parte de los trabajadores, y así poder evitar la insatisfacción de los consumidores finales.

Tabla 8

*Tienen sincero interés por resolver tus problemas*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b> <b>L</b>
13	75	90	51	23	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 8. Tienen sincero interés por resolver tus problemas*

Fuente: elaboración propia.

Esta figura indica que existe una cantidad considerable con el 20%, la cual revela que el personal de servicio de esta empresa no tiene un sincero interés por resolver los diversos problemas que tienen los consumidores al momento de hacer uso de los diferentes servicios, esto quizá se debe a que el personal de servicio no cuenta con una capacidad de respuesta frente a la resolución de problemas del consumidor; pero otro índice con el 30% indica, que los colaboradores de Cineplanet, si muestran interés, lo cual se deba a la magnitud del problema para resolverlo, en caso de algo simple.

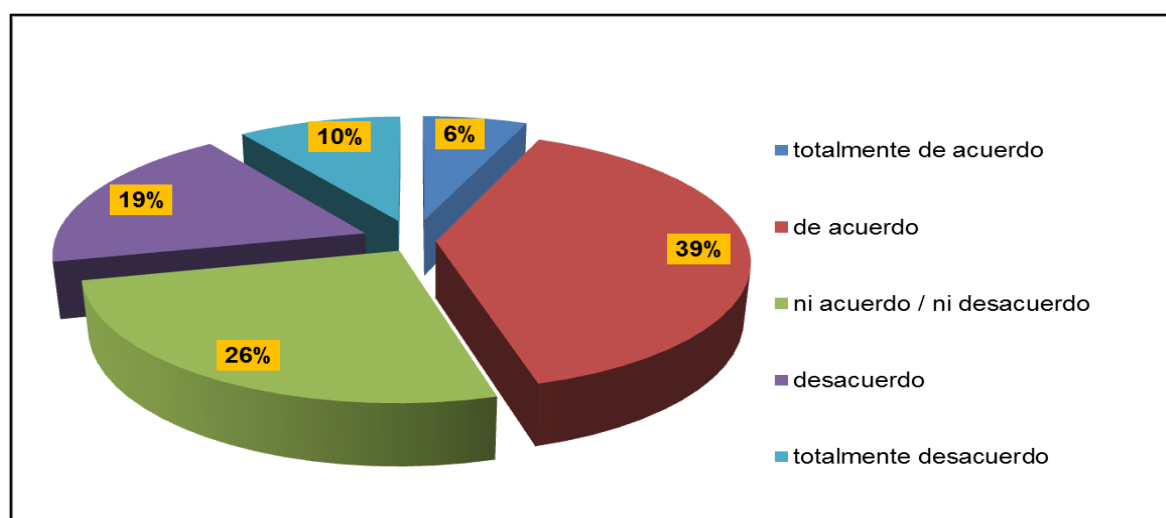
Estrada (2007) apoya la concepción, indicando que uno de los factores que influyen en las expectativas del cliente es el interés personal, cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente, la relación cambia y se convierte en una relación de aprecio, generando una conexión entre el cliente y el colaborador de servicio.

Tabla 9

*Realizan bien el servicio, la primera vez*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
16	99	65	47	25	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 9. Realizan bien el servicio, la primera vez*

Fuente: elaboración propia.

Esta figura indica que el 39% de la población ha tenido una buena experiencia la primera vez que ha visitado el establecimiento Cineplanet, posiblemente los consumidores han pasado unos momentos agradables frente al servicio ofrecido. Por otro lado, el 19% indica que la primera vez no fue tan satisfactoria como lo pensaron, cabe la posibilidad que se encontraron con ciertos inconvenientes al momento de adquirir el servicio, como un personal no calificado, mala atención al cliente, colas para adquirir las entradas, siendo muy incómodo para el consumidor.

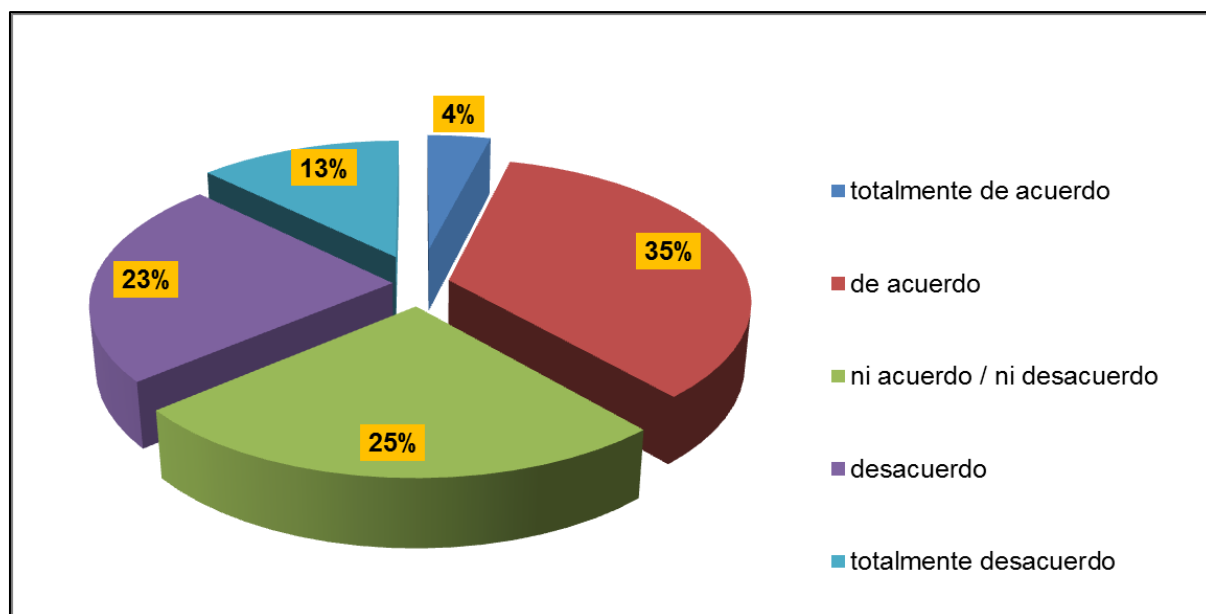
Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001), dentro de las dimensiones de la calidad de servicio sustentan que la fiabilidad es una dimensión que permite al cliente tener confianza del servicio que recibirá, donde los colaboradores deben desempeñar satisfactoriamente sus actividades no solo en el primer contacto con el cliente, sino también antes y durante la prestación del servicio, para que el cliente perciba que la empresa se preocupa por el bienestar y satisfacción de sus clientes obteniendo una percepción agradable y que pueda recomendar el servicio.

Tabla 10

*Concluyen el servicio en el tiempo prometido*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	TOTAL
10	87	64	59	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 10. Concluyen el servicio en el tiempo prometido*

Fuente: elaboración propia.

Esta figura muestra que el 35% de la población estudiada que manifiesta que, si ha recibido el servicio en un tiempo prometido, debido a que existe mayor facilidad de acceso a la compra de entradas, ya que lo pueden realizar desde la comodidad de su hogar por medio de internet, simplificando las colas y obteniendo un servicio eficiente,

por otro lado, se encuentra una insatisfacción con el 13% considerando la falta de conocimiento de acuerdo a la utilización de la tecnología.

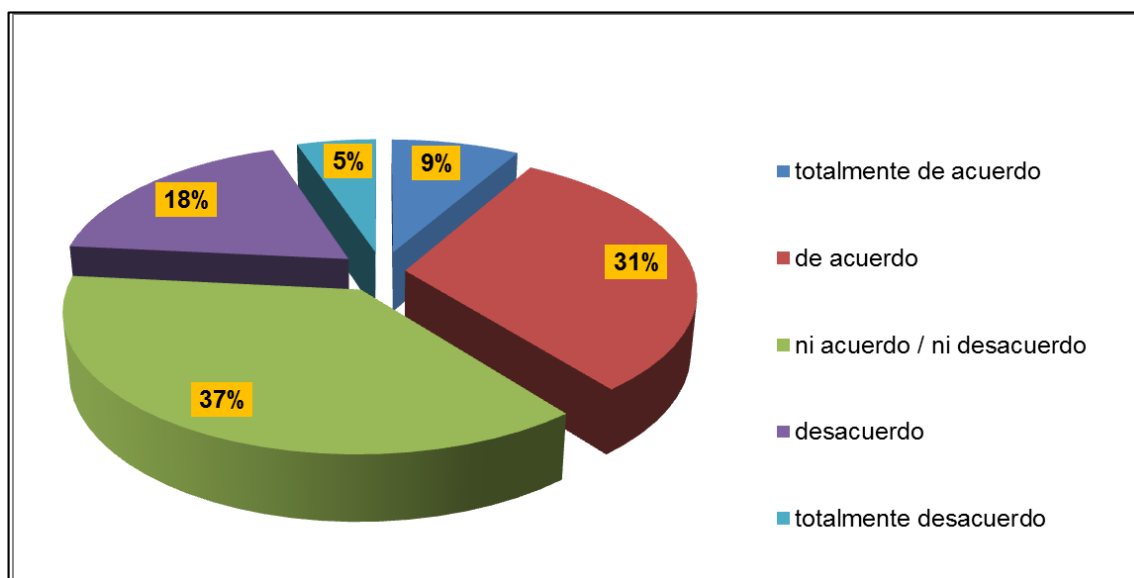
Por tal razón Zeithaml y Bitner (2002) apoyan la idea ya que manifiesta que la satisfacción del cliente es como una evaluación que realiza frente al producto y/o servicio; por tanto, la empresa Cineplanet tiene como función proporcionar todos los procedimientos de compra para adquirir el servicio y pueda simplificar procedimientos mediante los avances tecnológicos y ofrecer un servicio en el tiempo prometido.

Tabla 11

*Considera que el personal comete errores*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	Desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
21	78	94	46	13	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 11. Considera que el personal comete errores*

Fuente: elaboración propia.

Esta figura revela que el 31%, considera que los colaboradores de la empresa Cineplanet comenten errores al momento de ofrecer el servicio, por ejemplo, falta de interés al solucionar los problemas del cliente, mala atención, desconocimiento de promociones y descuentos, entre otros; Sin embargo, existe un 18% que indica que no

todos los colaboradores comenten muchos errores, y si lo hacen, dan solución al instante.

Según Zeithaml & Bitner (2001) considera dentro de las dimensiones de la calidad de servicio: La capacidad de Respuesta, lo cual es referente a la disponibilidad que tiene la empresa para ayudar al cliente y proveer un servicio eficiente, siendo de mucha utilidad para los colaboradores para evitar cometer errores frente al consumidor final.

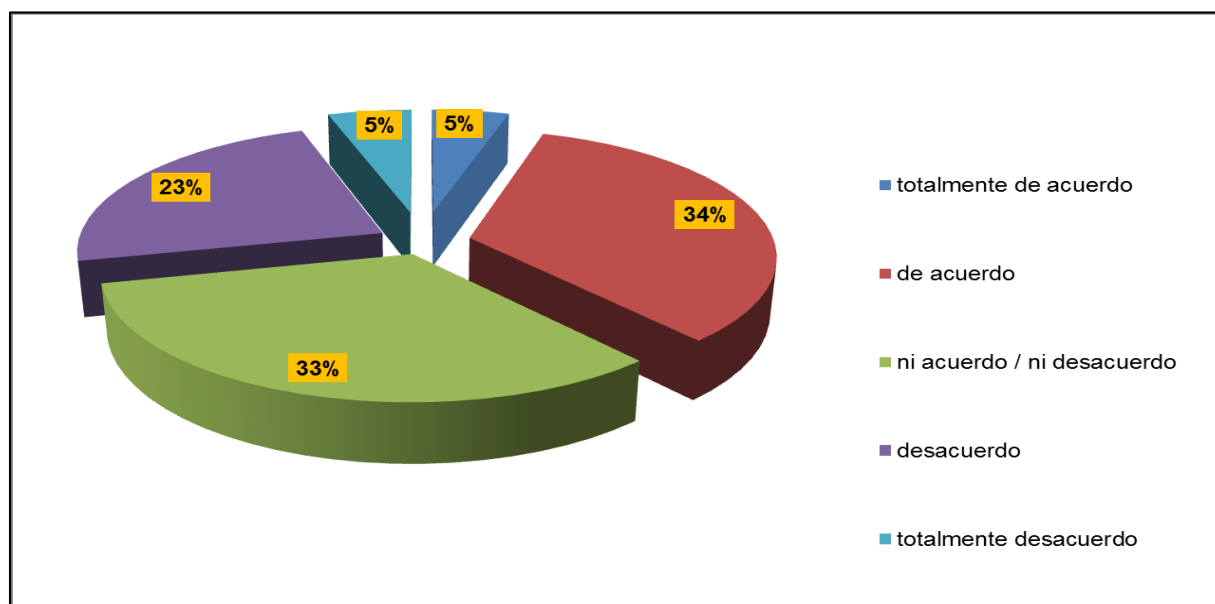
#### 4.1.3 Capacidad de respuesta

Tabla 12

*Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de los clientes*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
12	85	83	59	13	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 12. Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de los clientes*

Fuente: elaboración propia.

Los resultados prueban que con un 34% el personal de la empresa Cineplanet cuentan con la disponibilidad para ayudar y responder todas sus inquietudes y poder

satisfacer las necesidades de los consumidores; al mismo tiempo se identifica un promedio del 23%, el cual señalan que aún le falta al personal predisposición de interactuar con los clientes debido a la falta de capacitación constante y motivación de parte de la empresa para desarrollar las habilidades del personal y pueda interactuar de manera espontánea con los consumidores.

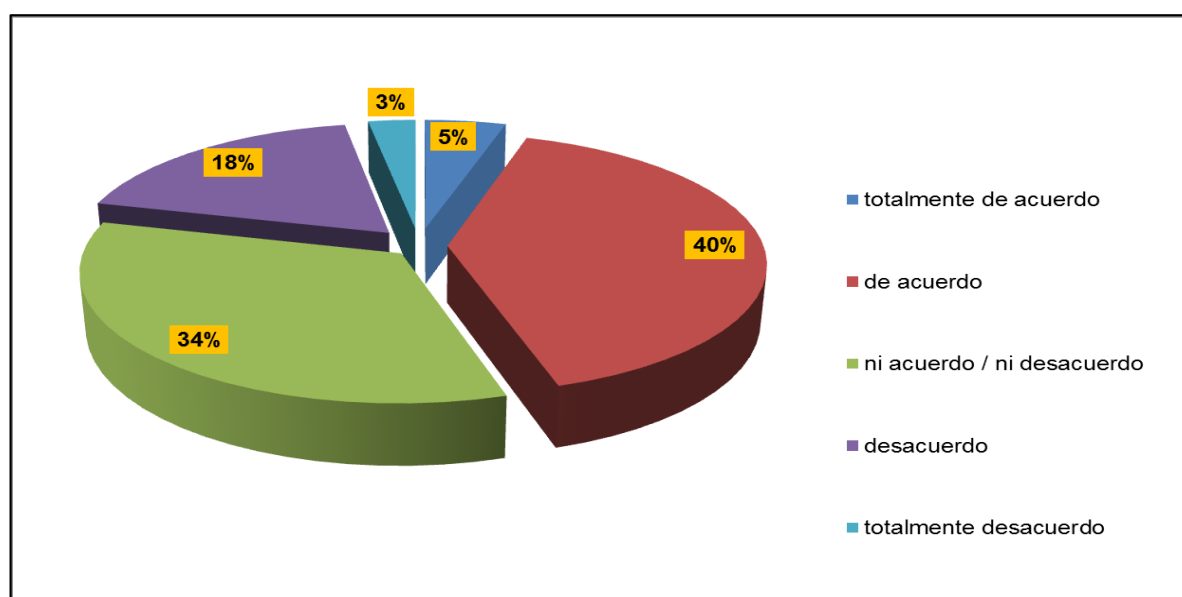
Urbina (2015) apoya este aporte, lo cual manifiesta que al momento de la prestación de servicios se involucra la fiabilidad y la capacidad de respuesta de los colaboradores hacia los clientes, es por ello que deben estar dispuestos ayudar a resolver cualquier duda e inconveniente que se le presente al cliente, lo cual conllevaría no solo a la mejoría de la satisfacción sino a la lealtad de estos con la empresa permitiendo mantener una relación a largo plazo con los consumidores, además de poder ofrecer una ventaja competitiva en el mercado actual.

Tabla 13

*Los empleados siempre están dispuestos a ayudar*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
12	102	85	46	7	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 13. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar*

Fuente: elaboración propia.

En La figura muestra que un 40% de la población estudiada considera que el personal de la empresa si están dispuestos a resolver sus consultas inmediatamente, dando soluciones efectivas para resolver los problemas que se presenten, esto indica que la empresa Cineplanet cuenta con un personal eficiente, preocupado por la satisfacción de sus clientes, por otro lado, un porcentaje menor del 18% considera que no todos los colaboradores tienen la vocación de servicio y la pro-actividad en sus horas laborables, contribuyendo a que los clientes perciban una mala atención dentro del establecimiento.

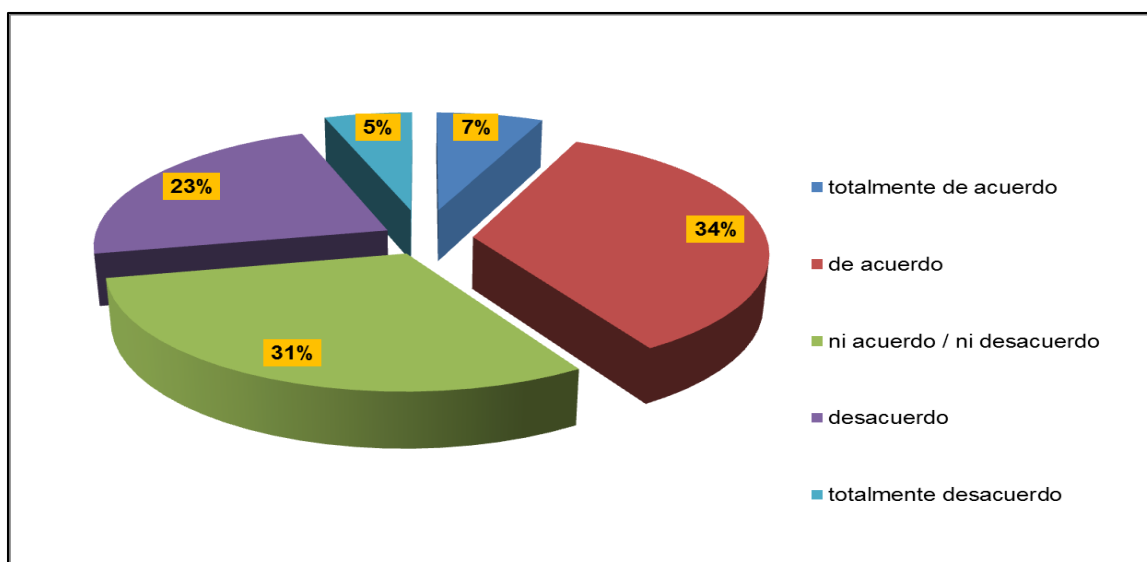
Toso (2003) se muestra a favor de la idea, teniendo como uno de sus componentes de la calidad de servicio al cliente, la empatía, que significa ocupar el lugar del cliente en cuanto al tiempo y conocer a fondo sus necesidades del mismo, por ende, los colaboradores tienen el compromiso de apoyar y facilitar la información necesaria a los consumidores para que el proceso del servicio se convierta en una muy buena experiencia.

Tabla 14

*Los empleados ofrecen un servicio rápido*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
17	87	77	57	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 14.* Los empleados ofrecen un servicio rápido  
Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que el 34% piensan que el personal realiza un servicio eficiente, frente a las actividades designadas en cada área, tales como: boletería, venta de pop corn, afiliación de tarjetas Premium, entre otros, por otro lado se identifica con el 23 % que aún se percibe la carencia de rapidez al momento de la entrega del servicio, ya que puede influir el desconocimiento de nuevos alcances como la tecnología, donde da mayor accesibilidad al consumidor de adquirir las entradas a un menor tiempo y desde la comodidad de su hogar.

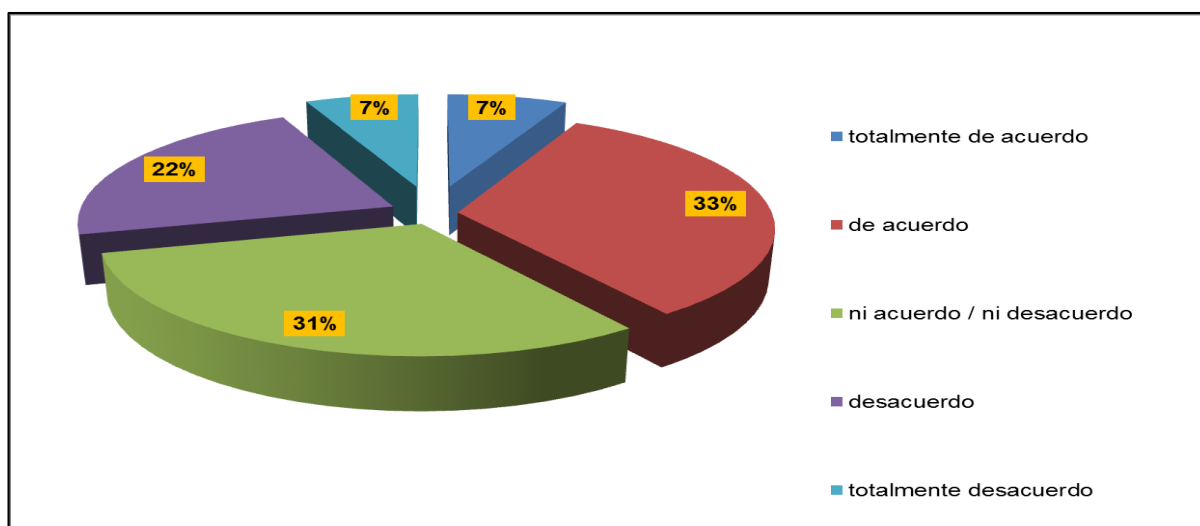
Toso (2003) afirma el pensamiento, manifestando que uno de sus componentes de la calidad de servicio al cliente es la Accesibilidad, donde menciona que las empresas deben cumplir con realizar un servicio rápido y eficiente.

Tabla 15

*Comunican cuando concluirán el servicio*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
18	83	78	17	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 15. Comunican cuando concluirán el servicio*  
Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos demuestran que el 33% del personal si comunica a los consumidores cuando concluirán con respecto al servicio; por ejemplo, el tiempo de espera por la compra de alimentos y bebidas; sin embargo, se encuentra un 22% que no comunica en cuanto al tiempo que les llevará realizar el servicio ofrecido, esto hace que los consumidores no tengan una idea del tiempo de espera, y tengan que recibir algún reclamo o queja por parte de los clientes hacia la empresa.

Urbina (2015) menciona a uno de los mejores referentes de la calidad, Philip B. Crosby el cual está a favor del concepto expuesto, ya que la calidad de servicio se enfoca cuando existe estándares de procedimientos que tienen que estar claramente establecidos para que no haya una mala comunicación y no exista una disconformidad frente al servicio ofrecido.

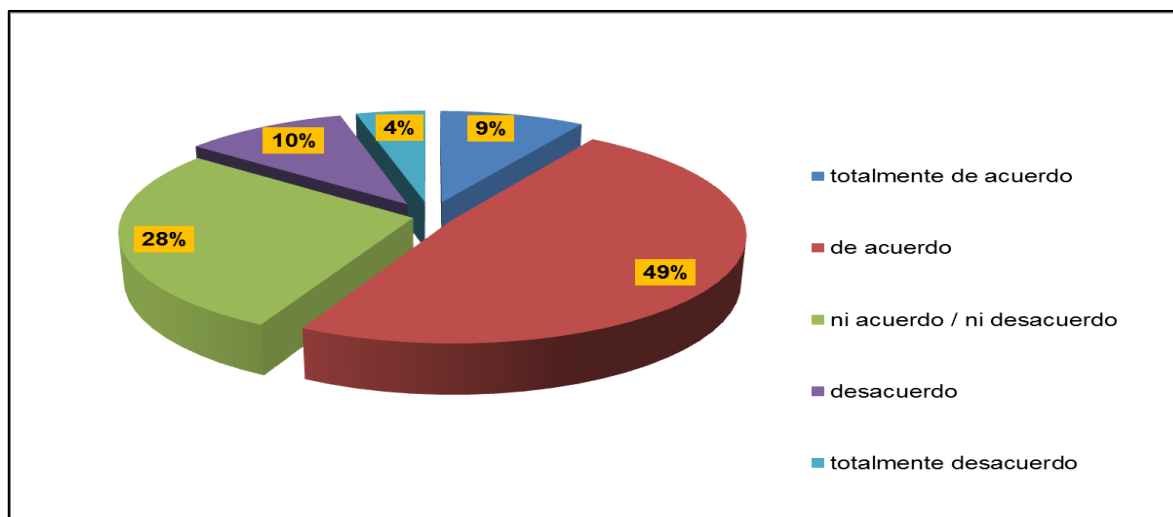
#### 4.1.4 Seguridad

Tabla 16

*El comportamiento de los empleados es confiable*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
23	122	70	26	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 16.* El comportamiento de los empleados es confiable

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos en esta figura, prueban que el comportamiento del personal de la empresa transmite confianza con un promedio alto de 49%, debido a que dicha empresa genera confianza en sus clientes para que ellos sin problema alguno puedan expresar las dificultades que puedan tener en dicho momento, teniendo como base las capacitaciones y reglamentos que los colaboradores de servicio pueden regirse para efectuar su labor, no obstante se identificó un 10% donde indica que el personal no transmite confianza en sus clientes, quizás por un tema de estrés laboral que no permite que el personal interactúe de manera adecuada y prudente con los consumidores.

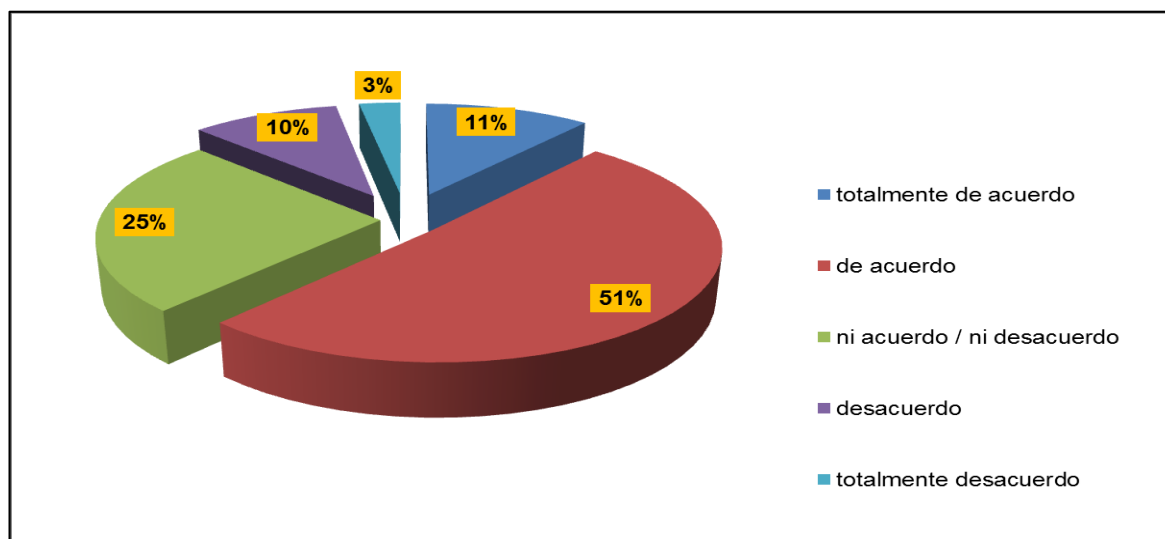
Estrada (2007) afirma este concepto, teniendo como base uno de los factores que influyen en la expectativa del cliente: Confianza, es cuando el consumidor se acerca al personal de servicio con la intención que puedan ayudarlo a resolver sus inquietudes frente al servicio recibido; por tanto, los colaboradores de servicios deben estar totalmente informado de todo lo referente a la empresa.

Tabla 17

*Cientes se sienten seguros en sus transacciones al momento de pagar*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	TOTAL
28	128	64	25	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 17.* Los Clientes se sienten seguros en sus transacciones al momento de pagar  
Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que más de la mitad de la población estudiada se siente seguro al momento de realizar una transacción monetaria obteniendo el 51 %, por ende, la seguridad en el establecimiento permite garantizar la permanencia de los consumidores; sin embargo, también se identifica un 10% de encuestados que consideran que no se sienten seguros, quizás por el temor de ser estafados o robados por personas externas a la empresa.

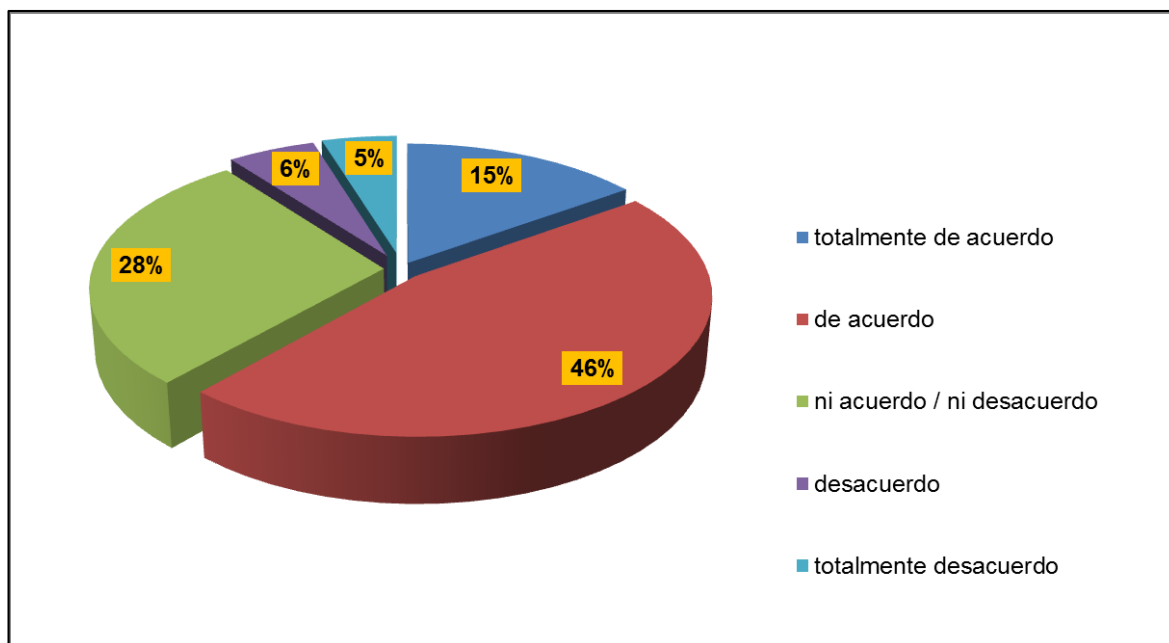
Toso (2003), afirma la postura destacando uno de sus componentes de la calidad de servicio al cliente: La seguridad, lo cual refiere a que los clientes deben percibir que los servicios que se les ofrece tienen que carecer de riesgos y deficiencias, no obstante, el compromiso de brindar seguridad es parte fundamental de la empresa para con sus clientes en todo momento.

Tabla 18

*Los empleados tienen un trato cortés y amable*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	TOTAL
38	117	71	14	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 18.* Los empleados tienen un trato cortés y amable

Fuente: elaboración propia.

Los encuestados califican a la empresa Cineplanet con un promedio de 46%, indicando que la empresa cuenta con un personal muy educado al tener contacto con los clientes a través de su trato cortés y amable, esto ayuda para fidelizar a sus clientes, por ello es que se esfuerzan en brindar un buen trato; por otro lado existe un índice de 28% lo cual indica que no se da un trato adecuado, cabe la posibilidad que los colaboradores involucren sus problemas personales y contribuya en el desempeño laboral, sin embargo es posible controlar en la medida que el personal converse con sus supervisores directos para que puedan trabajar óptimamente y brinden un servicio de calidad al cliente.

Sosa (2002) afirmó que, para lograr una buena calidad de servicio, todos los miembros de una empresa no solo deben conocer el “cómo hacerlo”, sino también del “para qué” lo hacen, logrando así la excelencia del servicio.

Tabla 19

*Los empleados tienen conocimientos suficientes sobre sus servicios*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	Desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
38	111	71	19	13	252

Fuente: elaboración propia.

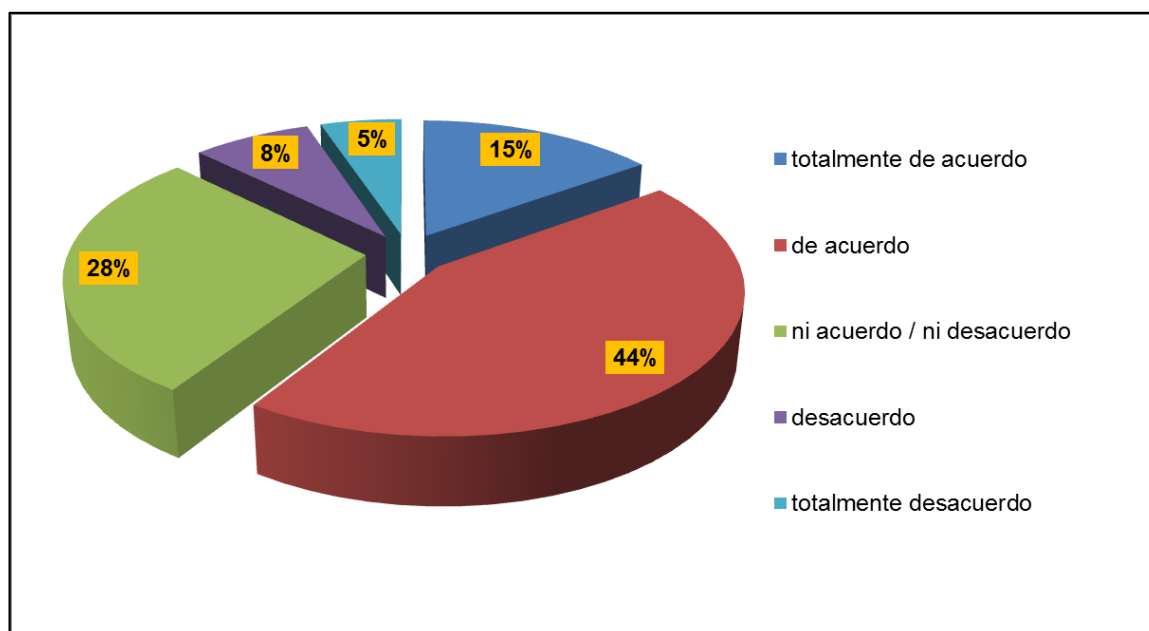


Figura 19. Los empleados tienen conocimientos suficientes sobre sus servicios

Fuente: elaboración propia.

Los resultados enseñan que la empresa Cineplanet cuenta con un personal que sabe muy bien los servicios que ofrecen ya que el promedio es de un 44%. Lo cual se manifiesta en la atención rápida de las consultas de los consumidores, al mismo tiempo se puede identificar el 28% que se encuentra cierto porcentaje del personal de trabajo que no tiene conocimiento de todas las áreas del establecimiento, de tal manera es favorable que todo el personal conozca todas las áreas y actividades que se desarrollan en la empresa Cineplanet.

Según Estrada (2007) discute la actitud, pues toma como fundamento que no solo es importante conocer acerca de las áreas del servicio, sino que es indispensable mantener un buen equipo de trabajo con los colaboradores de servicio al momento de la prestación del mismo, porque si la parte interna muestra una buena capacidad,

motivada y comprometida, éstas personas harán que el negocio se desarrolle de manera íntegra logrando una identidad y compromiso hacia los clientes.

#### 4.1.5 Empatía

Tabla 20

*Ofrecen atención personalizada*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	Desacuerdo	totalmente desacuerdo	TOTAL
25	86	82	39	20	252

Fuente: elaboración propia.

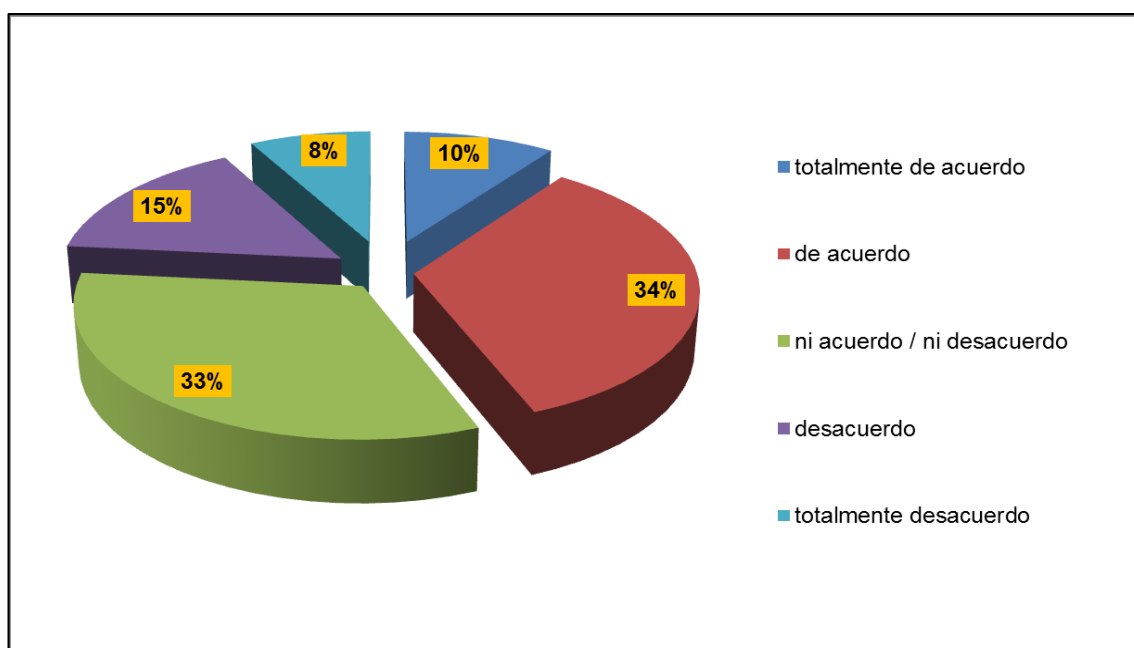


Figura 20. Ofrecen atención personalizada

Fuente: elaboración propia.

La figura muestra que el 34% de los clientes están de acuerdo con la atención que reciben, debido a que el personal de servicio realiza una atención personalizada frente al cliente; sin embargo, el 33% considera que puede mejorar la calidad de servicio al momento del contacto directo de los colaboradores con los clientes.

Olivera (2012) manifestó que la calidad total es la búsqueda de mejoras en forma permanente con el fin de lograr una progresiva reducción de los fallos y llegar a lo que se llama cero defectos y la meta es la excelencia, de tal manera la empresa CinePlanet

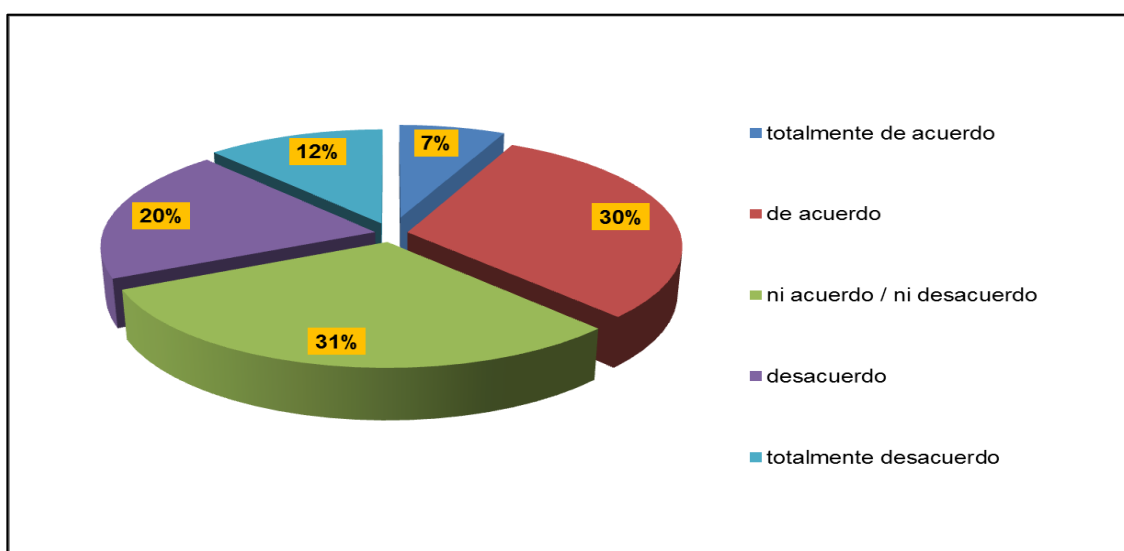
tiene el compromiso de afianzar una fidelización de la empresa con los colaboradores de servicios, ya que gracias a ellos se obtiene el funcionamiento del establecimiento.

Tabla 21

*Se preocupan por los clientes*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	Desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
18	77	77	50	30	252

Fuente: elaboración propia.



*Figura 21. Se preocupan por los clientes*

Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que la empresa Cineplanet es calificada con un promedio de 30%, donde se identifica que los empleados si se preocupan por sus clientes, quizá mostrando interés si se sienten cómodos con los servicios brindados o si se les ofrece alguna ayuda. También existe un promedio de 20% donde se indica que no le han prestado atención, posiblemente se ha generado esto porque el personal de servicio no tenía conocimiento de algunas áreas y no podía dar una pronta solución frente a la consulta de los clientes.

Martin (1991) afirma la idea, haciendo referencia a la necesidad de sentirse importante, es decir que la empresa haga sentir a sus clientes como si fueran únicos, contribuyendo a que se realice una conexión afectiva y al mismo tiempo se pueda

fidelize tanto clientes con la empresa como colaboradores con los clientes, y se verá reflejado en la aceptación del público y el retorno del mismo.

Tabla 22

*Comprenden las necesidades de los clientes*

totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni acuerdo / ni desacuerdo	totalmente desacuerdo	totalmente desacuerdo	<b>TOTAL</b>
19	75	67	52	39	252

Fuente: elaboración propia.

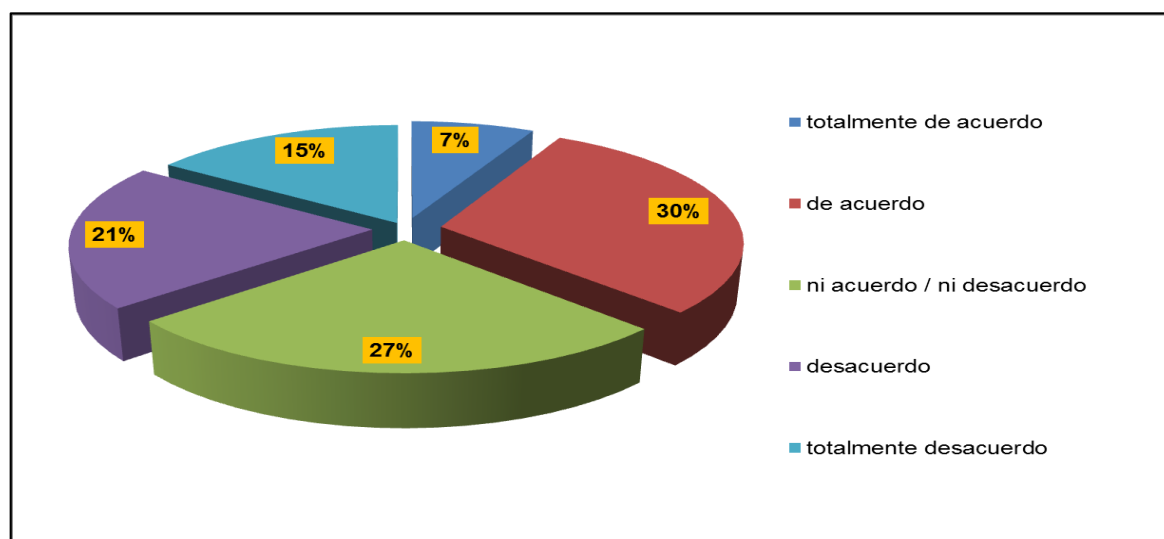


Figura 22. Comprenden las necesidades de los clientes

Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que la empresa Cineplanet es calificada con un promedio de 30%, donde se identifica que los empleados si se preocupan por sus clientes, identificando cuáles son sus gustos y preferencias, usualmente se puede observar en los clientes que constantemente visitan el establecimiento, así mismo, existe un promedio de 21% donde se indica que no le han prestado atención, posiblemente se ha generado por la desinformación que tienen algunos colaboradores y la falta de interés de los mismos.

Martin (1991) afirma este pensamiento, lo cual indica que para poder atender al cliente se debe conocer lo mejor posible llegando a identificar sus gustos y preferencias, para que de acuerdo a ello se pueda generar estrategias de atención al cliente y mejoras en el proceso del servicio frente al consumidor final.

## V PROPUESTA

En la presente investigación se identificó que, en la dimensión de elementos tangibles, las personas encuestadas consideraron que las instalaciones no se encuentran visualmente atractivas, ya que los consumidores de la actualidad son más exigentes de acuerdo a sus gustos y preferencias, debido a que se encuentra un cliente que ha percibido este tipo de servicio con formatos diferentes en otros lugares. Por tal razón la empresa Cineplanet necesita estar a la vanguardia del mercado aplicando nuevas estrategias de marketing (gestión de calidad), mejorando los espacios de interacción para el cliente, perfeccionando el frontis de la marca e innovar el espacio de exposición de la cartelera, logrando una mejor atracción sobre los productos y servicios que se ofrecen en el establecimiento.

En la dimensión de fiabilidad, según los resultados obtenidos se observó una percepción no favorable de parte de los clientes frente al servicio recibido de los colaboradores. Esto se debe a que los trabajadores no realizan el servicio en un tiempo prometido, de tal manera se sugiere que la empresa estandarice un modo de atención al cliente con respecto al tiempo que le toma realizar el servicio a un colaborador, cuya finalidad es lograr que el consumidor perciba un servicio confiable para su mayor satisfacción.

En la dimensión de capacidad de respuesta, se encontró una carencia respecto a la atención que brindan los colaboradores a los clientes, asimismo se percibe en los resultados que los colaboradores no tienen pro-actividad para resolver las diferentes inquietudes y no brindan un servicio rápido que satisfaga sus necesidades. Por esta razón se propone que la empresa tenga un espacio determinado exclusivamente para que el consumidor pueda solicitar ayuda frente a sus inconvenientes y así dar solución en el momento oportuno.

En la dimensión de seguridad, los resultados afirman que el comportamiento de los colaboradores no es confiable y se halló una inseguridad que perciben los consumidores respecto a las transacciones realizadas en la misma empresa. Para ello que se propone una supervisión constante para lograr motivar y evitar que ellos transmitan una actitud negativa hacia el cliente, al mismo tiempo la empresa

Cineplanet tiene el compromiso de mejorar el área de boletería para brindar una mejor comodidad y privacidad al momento de realizar sus transacciones.

Finalmente, en la dimensión de empatía, los encuestados consideraron que el personal de servicio no comprende sus necesidades. Lo cual se plantea mejorar la evaluación para contratar al personal de atención al cliente, teniendo en cuenta que estas personas son las que mantienen el contacto directo con el cliente, y por ello debe tener un perfil con las capacidades y habilidades que garanticen una calidad de servicio para satisfacer sus necesidades del cliente.

## VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

De acuerdo al análisis de los resultados de esta investigación que se obtuvo en la aplicación de la encuesta en Cineplanet, conducen a tener como resultado que la calidad de servicio que se ofrece a los clientes no es tan satisfactoria para cubrir las expectativas de los mismos, a pesar de ser una empresa de entretenimiento cinematográfico es única en el mercado no es aceptada en su totalidad por los consumidores.

En los elementos tangibles se puede observar que la empresa cuenta con instalaciones y equipos no modernos, el personal de servicio no tiene imagen adecuada para la ejecución de sus labores y los materiales que se utilizan no son de total agrado para transmitir los productos y servicios que posee la empresa para el consumidor.

En la dimensión de fiabilidad, se concluye que Cineplanet no cuenta con un personal de servicio totalmente capacitado para resolver los inconvenientes y quejas de los clientes, y también tienen un déficit para realizar un servicio adecuado generando un gran perjuicio para los intereses de la compañía; no obstante, gran parte de la población estudiada valora la atención del cliente por parte de los trabajadores.

Por otro lado, se tiene que la capacidad de respuesta de parte del colaborador no se encuentra un interés al efectuar un servicio eficaz, teniendo una comunicación que carece de información primordial sobre las bondades que se ofrece; sin embargo, hay otros índices que indican la satisfacción del servicio recibido.

Asimismo, se observó que en la dimensión de seguridad favorece a la empresa Cineplanet ya que en el establecimiento el trato del personal y a la seguridad que brinda en las transacciones que se realizan en las instalaciones es de gran satisfacción para los consumidores.

En el caso de la dimensión de empatía se puede decir que el personal de servicio es efectivo para comprender y conocer las necesidades del cliente; sin embargo, existe

un índice en cual indica que el establecimiento no cuenta con un personal que ofrezca una atención personal para resolver sus problemas.

Concluyendo la investigación se afirma que la empresa Cineplanet, cuenta con herramientas que le permiten tener una aceptación en el mercado, permitiendo conocer de cerca cual es el grado de satisfacción que posee los clientes frente a la calidad de servicio recibida.

## 6.2 Recomendaciones

Gracias a la evaluación de los resultados se considera las siguientes recomendaciones para el establecimiento Cineplanet. En los elementos tangible se considera que debe existir una mejora constante de su infraestructura e instalaciones, tener equipos actualizados, contar con un personal calificado con una imagen adecuada y tener materiales didácticos creativos de promoción para incentivar el consumo de este servicio generando al cliente una percepción agradable ante la empresa.

Para mantener una fiabilidad óptima la empresa debe tener una capacitación y monitoreo constante en las diferentes áreas del establecimiento, logrando reducir los errores y resolver las necesidades del cliente. Al mismo tiempo se recomienda que los supervisores informen a sus trabajadores sobre manuales de atención al cliente para tener un alto nivel de satisfacción de sus consumidores.

Realizar una exhaustiva evaluación al momento de contratar el personal de atención al cliente, identificando sus capacidades y habilidades frente al área que desempeñara el colaborador de servicio para lograr una capacidad de respuesta eficiente ante las consultas e inconvenientes que se presenten.

En la dimensión de seguridad, se recomienda que la empresa deba crear un mejor espacio para que el cliente tenga mayor seguridad en sus pagos y así poder ser una empresa confiable. Teniendo en cuenta que los clientes valoran la seguridad en un establecimiento ya que en la actualidad es uno de los mayores problemas que se suscita.

Y no menos importante, en la dimensión de empatía se recomienda tener una evaluación a los clientes el cual permita conocer de cerca sus gustos y preferencias para alcanzar satisfacer sus expectativas y lograr colmar sus necesidades.

## VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio*. Colombia: Editorial Legis.
- Albrecht, K. (1991). *La excelencia en el servicio*. Colombia: Editorial Legis.
- Álvarez (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Madrid: Ideas propias Editorial.
- Bou, J. C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos vía demanda*. Catellón. (*Administración de Empresas y Marketing, Universidad Jaume 1*).
- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios* (2ª ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Desatruck, R. (1989). *Como conservar su clientela*. Colombia: Editorial Legis.
- Díaz Z., G. I.; Estela V. (2008). *Análisis y evaluación de los métodos: SERVQUAL y SERVPERF para la medición de la Calidad de Servicio, Aplicados al Restaurante Turístico La Ñusta en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Esteban, R. (2001). *El Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio*. Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente: Proyecto de mejoramiento de los servicios de justicia*. Biblioteca Nacional de Perú. Lima.
- García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa retil*. (Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Universidad de Piura, Perú). Recuperado de [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE\\_262.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1)
- Garvin, D. A. (1984). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard-Deusto Business Review*, 2º Trim. No. 34, pp. 37-48.
- Grande E., I. (2000). *Marketing de los servicios* (3ª ed.). Madrid: ESIC.
- Guerrero, S. & Trujillo, F. (2014). *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet – Chiclayo*. (Tesis para optar el título de administración de empresas, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú).
- Hayes, B. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*. México: Oxford University Press.
- Hayes, B. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

- Hernández, R., Fernández C., Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Cengage Learning.
- Instituto Andaluz de Tecnología. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Recuperado de [http://www.clubcalidad.com/V2/downloads/documentaciones/2008\\_Guia\\_medicion\\_de\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.htm](http://www.clubcalidad.com/V2/downloads/documentaciones/2008_Guia_medicion_de_la_satisfaccion_del_cliente.htm). Citado el 17 de mayo del 2017-1:37 am.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México DF: Prentice Hall.
- Kleyman, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lehtinen, U. y Lehtinen, J. R. (1982). Service Quality: a study of quality dimensions. *Papel de trabajo, service management Institute, Helsinki, Finland*.
- Lovelock, C., Huete, L. y Reynoso, J. (2010). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. U.S.A.: Addison-Wesley. Pp. 425.
- Maqueda, J. y Llaguno, J.I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Martín, W. (1991). *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo*. México: Editorial Trillas, pp. 37-39.
- Martínez-Tur, V., Peiró S., J., & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente*. Madrid: SINTESIS.
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción, una perspectiva sobre el consumidor*. Nueva York: Edit. McGraw-Hill.
- Olivera, G. (2012). *Cultura 26: Curso a distancia para capacitar al personal de servicio de atención al cliente en restaurantes categorizados (pp. 126-128)*.

- Ortiz, S. (2011). *Programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil 2010. (Tesis para la obtención del título de Licenciado en Turismo, Escuela Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador).*
- Pacheco, S. M. (2013). *Propuesta de mejora en la calidad y el servicio al cliente de la empresa IMDIGESAC. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).*
- Parasuraman, A.; Berry, L. & Zeithalm, V. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 64(4), 420-430.
- Parra, M. (2011). *Percepción de los clientes externos en cuanto a la calidad del servicio prestado en el sector cine en la ciudad de Maracaibo, Venezuela.* Recuperado de: <http://publicaciones.urbe.edu>
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio.* Madrid: Ideas propias Editorial.
- Quinn, J. B., Baruch, J.J. y Paquette, P.C. (1987), Tecnología en los servicios. *Científicos Americanos*, 257 (6), 50-58.
- Shaw, J. (1997). *El Cliente Quiere...Calidad.* México: Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.
- Sosa, D. (2002). *Manual de calidad total para operarios con la norma ISO 9000.* México D.F.: Lmusa.
- Sureshchandar, G.; Chandrasekharan, R. y Anantharaman, R. (2002). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción – una propuesta a factores específicos. *Revista de marketing de servicios*, 16(4), 363-379.
- Torres, E. (2010, 08 de mayo). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines. *Revista Innovar Journal.* Recuperado de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29163/34793>
- Toso, K. (2003). *Atención al cliente.* Lima: Edit. Business E.I.R.L.
- Urbina, S. J. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación norte S.A.C. – Ciudad de Trujillo 2014. (Tesis para optar el título de licenciado en Administración). Universidad nacional de Trujillo, Trujillo, Perú).*
- Valencia, D. (2011). *La calidad del servicio y en el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo Centro. (Tesis para optar el título de licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú).*
- Walker, D. (1991). *El Cliente es lo Primero, Estrategia para un servicio de calidad.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos S. A.

Weil, G. (2003). *Medición de la calidad de servicios. (tesis de maestría en dirección de empresas, Universidad del Cema)*. recuperado de [http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf).

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios (2ª ed.)*. México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. (2ª ed.)*. México: Mc Graw Hill.

## VIII ANEXOS

### 8.1 Anexo 01: Tablas

Tabla 23

*Cantidad de clientes por semana*

<b>DIAS</b>	<b>Nº DE CLIENTES</b>
LUNES	400
MARTES	900
MIERCOLES	450
JUEVES	600
VIERNES	750
SÁBADO	1000
DOMINGO	1100
<b>TOTAL SEMANAL</b>	<b>5200</b>

Tabla 24

*Cantidad de clientes por mes*

<b>MESES</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>
		<b>2015</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>	<b>2015</b>
<b>PROMEDIO DE PERSONAS</b>	<b>1</b>	5200	5000	5500	5000	5100
	<b>2</b>	5000	6500	5000	5500	4600
	<b>3</b>	5000	5000	4500	4700	4900
	<b>4</b>	5200	3900	5200	5500	5200
<b>TOTAL DE CLIENTES</b>		20400	20400	20200	20700	19800

Las tablas muestran la cantidad aproximada de personas que acuden a este establecimiento semanal y mensual.

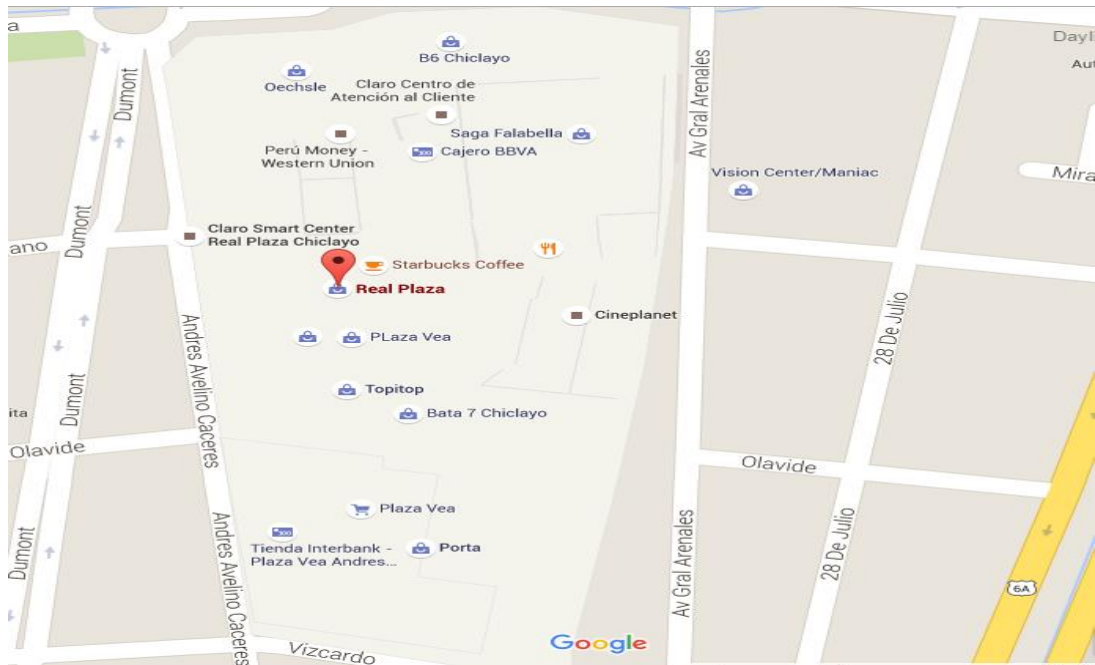
## 8.2 Anexo 02: Figuras



*Figura 23.* Centro comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, Lugar donde está ubicados diferentes negocios, entre ellas la empresa CinePlanet



*Figura 24.* CinePlanet, establecimiento de entretenimiento








*Figura 25.* Ubicación de la empresa de entretenimiento CinePlanet, en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo

## 8.3 Anexo 03: Cuestionario



**CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE  
ENTRETENIMIENTO CINEPLANET**

**Indicaciones:** Estimado(a) cliente, usted tiene a continuación 20 preguntas que servirán para completar un estudio, que permitirá el mejoramiento del servicio que brinda la empresa de entretenimiento “CinePlanet”. Por favor, responda y marque con “X” las preguntas con objetividad y veracidad, puesto que no existe una alternativa correcta, solo nos interesa saber su satisfacción sobre el servicio brindado. De antemano, muchas gracias por su tiempo.

NIVEL DE SATISFACCIÓN				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
				

Nº	PREGUNTAS	Nivel de satisfacción del cliente de la empresa “CinePlanet”				
						
<b>DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.					
2	Cuenta con instalaciones visualmente atractivas.					
3	Cuenta con personal de apariencia pulcra.					
4	Cuenta con materiales (folletos, banners,					

	gigantografías, etc.) visualmente atractivos.					
<b>DIMENSIÓN DE FIABILIDAD</b>						
<b>5</b>	Cumplen con lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.).					
<b>6</b>	Tienen sincero interés por resolver tus problemas.					
<b>7</b>	Realizan bien el servicio, la primera vez.					
<b>8</b>	Concluye el servicio en el tiempo prometido.					
<b>9</b>	Considera que el personal comete errores (No lleva el producto delivery adecuadamente, entre otros).					
<b>DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
<b>10</b>	Los empleados disponen de tiempo para responder a las preguntas de los clientes.					
<b>11</b>	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.					
<b>12</b>	Los empleados ofrecen un servicio rápido.					
<b>13</b>	Comunican cuando concluirán el servicio en boletería, dulcería y atención al cliente.					
<b>DIMENSIÓN DE SEGURIDAD</b>						
<b>14</b>	El comportamiento de los empleados es confiable.					

<b>15</b>	Se sienten seguros en sus transacciones al momento de pagar.					
<b>16</b>	Los empleados tienen un trato cortés y amable.					
<b>17</b>	Los empleados tienen conocimientos suficientes sobre sus servicios del cine.					
<b>DIMENSIÓN DE EMPATÍA</b>						
<b>18</b>	Ofrecen atención personalizada					
<b>19</b>	Los colaboradores se preocupan por los clientes					
<b>20</b>	Comprenden las necesidades de los clientes					