



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA CINEPLANET SEDE PUNO APLICANDO EL
MODELO SERVQUAL EN EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO
2019.

TESIS

PRESENTADA POR:

LEYDI VANESSA SALAS FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

Con todo el amor y admiración a mi madre, la luz de mi vida, quien, con su dedicación, entereza y mucha paciencia fue siempre el soporte cabal y el corazón de nuestra familia, a mi padre, quien a pesar de la distancia siempre me brindó su apoyo incondicional para mi formación personal y profesional, a mi tío Percy Salas, un pilar fundamental en mi vida por su gran calidad de ser humano.

A mi hermano Johan por ser mi modelo a seguir de integridad y mi mejor cómplice en el humor y gracia.

Solo le pido a Dios que guíe mi camino para corresponder su valiosa presencia en mi vida, a ustedes les debía este logro. Los amos con todo mi corazón.

Leydi Vanessa.



AGRADECIMIENTO

- A la Universidad Nacional del Altiplano, mi alma mater estudiantil, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional.
- A mis maestros de la facultad, por su entrega en la docencia, amor por la carrera y haberme inculcado el mismo desde las aulas.
- A mi asesor de tesis, el Dr. Edgar Roque Barrios por el apoyo que hizo posible el desarrollo de este estudio, por sus observaciones y orientaciones que me han resultado de gran utilidad en el trabajo de investigación.
- A mis jurados de tesis, quienes me ayudaron con sus orientaciones durante el desarrollo hasta la finalización del presente trabajo de investigación.
- Finalmente agradecer a mis grandes amigos y compañeros de carrera, Lizbeth y Alonso, por brindarme su amistad desde pregrado y su apoyo en el proceso de la recopilación de información, fueron un gran soporte y fuente de optimismo.

Leydi Vanessa.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 10

ABSTRACT..... 11

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:..... 13

1.1.1 Problema General 16

1.1.2 Problemas específicos..... 16

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 16

1.2.1. Objetivo general..... 16

1.2.2. Objetivos específicos 17

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.3.1. Hipótesis general 17

1.3.2. Hipótesis específicas 17

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

2.1.1. Ámbito local 18

1.1.2. Ámbito nacional 23

1.1.3. Ámbito Internacional..... 25



2.1.4. Limitaciones	26
2.2. MARCO TEÓRICO	26
2.2.1. Definición de calidad	29
2.2.2. Definición de calidad de servicio.....	41
2.2.3. Satisfacción de cliente	48
2.2.4. Método de Servqual	58
2.2.5. Escala	65
2.2.6. El cuestionario Servqual.	66
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	68
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	68
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	69
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	72
3.6 PROCEDIMIENTO	74
3.7 VARIABLES	76
3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	77
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS	78
4.1.1. Objetivo específico 1	78
4.1.2. Objetivo específico 1	87
4.2. PERCEPCIÓN	89
4.2.1. Dimensión 1: fiabilidad	89
4.2.2. Dimensión 2: sensibilidad.....	90



4.2.3. Dimensión 3: seguridad	92
4.2.4. Dimensión 4: empatía	93
4.2.5. Dimensión 5: elementos tangibles	95
4.2.6. Objetivo específico 2	96
4.3. ANÁLISIS.....	98
4.3.1. Objetivo general.....	98
4.4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	99
4.5. PROPUESTA	101
4.5.1. Propuesta de lineamientos para el reforzamiento al trabajo en equipo enfocado en el servicio con el fin de mejorar la percepción de los clientes de cineplanet sede puno en temas como calidad de servicio	101
4.5.2. Dimensiones desarrolladas en el estudio como base del plan de mejora.....	101
4.5.3. Control de la calidad del servicio	102
4.5.4. Destrezas elementales para tratamiento y solución de problemas.....	104
4.5.5. Actuación necesaria ante problemas.....	105
4.5.6. Implementación del plan de mejora.....	106
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
ANEXOS.....	115

Área : Administración de marketing

Tema: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Fecha de sustentación: 03 de diciembre del 2021.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mejora de procesos.....	30
Figura 2. Diagrama de trilogía de juran.....	34
Figura 3. Intangible.....	44
Figura 4. Percepción de la calidad de servicio.	47
Figura 5. Las 5 Gaps.....	61
Figura 6. Las brechas de Servqual.....	64
Figura 7. Secciones del modelo Servqual.....	66
Figura 8. Proceso cuantitativo.	75
Figura 9. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Fiabilidad. .	80
Figura 10. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Empatía. ..	82
Figura 11. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Sensibilidad.	83
Figura 12. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Seguridad.	85
Figura 13. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Seguridad.	86
Figura 14. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Fiabilidad.	89
Figura 15. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Sensibilidad.	91
Figura 16. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Seguridad.	92
Figura 17. Resultados de la percepción de los clientes sobra la dimensión Empatía. ...	94
Figura 18. Resultados de la percepción de los clientes sobra la dimensión Elementos tangibles.	95
Figura 19. Esquema reunión mensual cineplanet.	109
Figura 20. Cineplanet complejo Puno	119
Figura 21. Cinetplanet Jueves de estreno	119



Figura 22. Cineplanet atencion en boletería y taquilla	120
Figura 23. Cinetplanet cartelera del mes de agosto del 2019	120
Figura 24. Merchandising	121



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución cronológica del Servqual	42
Tabla 2. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Fiabilidad....	80
Tabla 3. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Empatía.....	81
Tabla 4. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Sensibilidad.	83
Tabla 5. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Seguridad...	84
Tabla 6. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Elementos tangibles.....	86
Tabla 7. Resultado de la expectativa de los clientes sobre las 5 dimensiones del modelo Servqual.....	87
Tabla 8. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Fiabilidad.....	89
Tabla 9. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Sensibilidad.	90
Tabla 10. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Seguridad...	92
Tabla 11. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Empatía.	93
Tabla 12. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Elementos tangibles.....	95
Tabla 13. Resultado de la percepción de los clientes sobre las 5 dimensiones del modelo Servqual.....	96
Tabla 14. Resultado de la percepción y expectativa de los clientes sobre las 5 dimensiones del modelo Servqual.....	98
Tabla 15. Las 5 dimensiones del modelo Servqual.....	102
Tabla 16. Conductas cálidas y frías.	104



RESUMEN

Para el presente trabajo de investigación calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Cineplanet sede Puno, aplicando el modelo Servqual en el tercer trimestre del año 2019, se determinó trabajar con Cineplanet Puno por ser el único complejo de la empresa en la ciudad, con el objetivo de medir el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente utilizando el modelo Servqual a través del análisis de brechas entre la expectativa y la percepción del servicio percibido por el cliente. La metodología utilizada en la realización de toda la investigación permitió proporcionar información relevante sujeta a sustento con la utilización del método deductivo – enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y el diseño de investigación es no experimental. Los resultados obtenidos nos muestran que el ponderado final de expectativas resulto (4.46) y el ponderado final de percepciones fue (3.66) con ello se procedió a obtener los resultados de las brechas (P - E) que, de acuerdo con el modelo Servqual permite medir la calidad del servicio, dando un resultado negativo (-0.8) que da a entender que la calidad en el servicio de Cineplanet Puno resulta deficiente, significando así que el servicio prestado no cumple con las expectativas de los clientes puesto que las expectativas fueron mayores que las percepciones. Por ello se propone los siguientes lineamientos para el reforzamiento al trabajo en equipo enfocado en el servicio, con el fin de mejorar la percepción de los clientes de Cineplanet con sede en Puno en calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, brecha, expectativas y percepción.



ABSTRACT

For this research work Quality of service and satisfaction in the customers of the company Cineplanet headquarters Puno, applying the Servqual model in the third quarter of 2019, it was determined to work with Cineplanet Puno as the only room in the city, with the aim of measuring the level of quality of service and customer satisfaction using the Servqual model through the analysis of gaps between expectation and its perception of perceived service. The methodology used in the research process provided relevant and sustained information with the use of the deductive method – quantitative approach, descriptive scope and research design is non-experimental. The results obtained show us that the final weighting of expectations resulted (4.46) and the final weighting of perceptions was (3.66) thus proceeded to obtain the results of the gaps (P - E) which, according to the Servqual model allows to measure the quality of the service, giving a negative result (-0.8) which implies that the quality in the service of Cineplanet Puno is poor , thus meaning that the service provided does not meet the expectations of customers since the expectations were greater than the perceptions. For this reason, the following guidelines have been proposed for the strengthening of service-focused teamwork, in order to improve the perception of Cineplanet customers based in Puno in quality of service and customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, satisfaction, gap, expectations and perception.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento de todos que la empresa que logra atraer, mantener y fidelizar a sus clientes tiene garantizada su permanencia en el mercado, el éxito y el progreso de la misma. Pero ¿cómo conseguirlo? Los precios bajos y sobre todo la calidad del producto han sido hasta ahora los sistemas más empleados para lograr atraer a los clientes y su fidelidad. Los estudios de marketing y el desarrollo de los programas de calidad han encausado en el descubrimiento de un nuevo elemento importante para la conquista del cliente y su fidelidad: se trata de la calidad de servicio.

La calidad del servicio ha sido reconocida como un nuevo eslogan en los negocios hoy en día, según investigaciones recientes de la década de 1980, estas empresas han sido clasificadas como empresas excelentes ya que utilizan la calidad del servicio como su mejor arma frente a la competencia y fortaleciendo lazos con los clientes. Al estudiar la calidad del servicio como una forma efectiva e inevitable de conseguir clientes en este estudio para reflejar su enorme impacto en asegurar el futuro de cualquier empresa. Su propósito es investigar qué es la calidad del servicio y cómo medirla, analizar algunas trampas comunes que ocurren a menudo en los servicios, degradar la calidad del servicio y finalmente recomendar algunas acciones que nos llevarán al camino casi perfecto, aumentar la rentabilidad en la organización. En un mercado cada vez con mayor competitividad, crece la importancia de proporcionar bienes y servicios de alta calidad. Durante la presente investigación se tomarán en cuenta los aspectos más relevantes encontrados en la interacción entre el cliente y la organización. El concepto de calidad es particularmente importante desde una perspectiva individual y organizacional. Debido a la influencia de la calidad del servicio en las valoraciones de los clientes, el concepto de calidad del servicio ha recibido una atención especial. Del mismo modo, realice un



análisis de satisfacción del cliente porque los clientes satisfechos son clientes leales que pueden calificar positivamente a otros clientes potenciales. Por lo tanto, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son cruciales para comprender el bienestar de una organización.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La supervivencia de cualquier empresa independientemente de su envergadura está condicionada por la atraer y mantener al cliente, para ello se puede recurrir a la publicidad, a la baja de precios u otras estrategias, pero la más efectiva será elevar la calidad del servicio.

Los negocios siempre empiezan y se cierran con los clientes y, por lo tanto, los clientes deben ser tratados como el rey del mercado. Todas las mejoras del negocio, los beneficios, el estatus, la imagen, etc. de la organización dependen de los clientes. Por lo tanto, es importante que todas las organizaciones cumplan con las expectativas de los clientes y sepan que están satisfechos.

La calidad es la experiencia global que un cliente percibe ante sus clientes. Estos servicios dependen del tipo de productos y difieren en las distintas organizaciones. El servicio puede definirse de muchas maneras según el ámbito en el que se utilice el término. Kotler & Keller, (2009) definen el servicio como "cualquier acto o prestación intangible que una parte ofrece a otra y que no da lugar a la propiedad de nada". El servicio es una oferta intangible de satisfacción de una parte a otra a cambio de dinero. La calidad es una de las cosas que los consumidores buscan en una oferta, y el servicio resulta ser una de ellas (Solomon 2009).



Perú cuenta con unas cifras considerablemente positivas, con respecto al trato por referencia cultural, el ciudadano peruano cuenta con particular calidez al momento de interactuar al momento de realizar un servicio, esa característica le suma una ventaja con respecto a otros países vecinos, sumado a mejores lineamientos en las organizaciones, las el Perú puede alanzar mayor reconocimiento en atención al cliente a nivel Sudamérica.

“Para cumplir con estas expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos” (Correa, 2012). Por eso, es necesario que la calidad del servicio ofrecida sea medida constantemente para contar con un control adecuado. “El servicio de calidad es un espiral interminable de mejoras” (Garay & Harvey, 1997);

Por otro lado, “la industria cinematográfica en el Perú pasaría de generar ingresos por US\$ 184 millones en el 2017 a US\$ 244 millones en 2022, logrando un crecimiento de 32,6%” (Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022).

De esta manera, se prevé una tasa de crecimiento anual compuesta en promedio (TCAC) de 5,8% para el año 2022.

Global Entertainment & Media Outlook (2018-2022) “La concurrencia de público a las salas de cine creció en 20 millones durante el periodo 2013-2017, hasta alcanzar un aproximado de 54 millones de personas. El estudio proyecta para el año 2022 la tendencia se mantendría y se espera alcanzar los 68,5 millones de asistentes al cine”.

“El Perú se encuentra en el cuarto puesto dentro del movimiento de la taquilla en América Latina para el 2020 (US\$ 230 millones), superando así solo a Argentina (US\$ 176 millones) y Chile (US\$ 169 millones)”, (Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022). “Como se observa el sector cinematográfico está en crecimiento y por ello es que no se debe descuidar un tema muy importante que es la satisfacción del



cliente, puesto que Cineplanet Puno tiene competidores en el mercado no directos pero que en cierto modo quitan un porcentaje de la clientela”.

Se decidió estudiar la calidad de servicio y su nivel de satisfacción del cliente debido a que la calidad de servicio es un punto muy importante para la existencia del negocio como lo menciona Deming (1989) “La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor señala que la razón principal de la empresa debe ser asegurar su continuidad en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. El camino a seguir para lograr este propósito es la calidad y la manera de lograr una mayor calidad es con la mejora del producto y la adecuación del servicio a las especificaciones por parte del cliente para reducir la variabilidad en los procesos productivos hasta la llegada al consumidor.

También se suscitaron problemas de atención a los clientes, por ellos se considera necesario una investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ya que la empresa Cineplanet Puno cuenta con antecedentes de quejas de clientes por mala atención, como por ejemplo: En varias ocasiones en semana de estrenos la máquina expendedora de bebidas gaseosas se bloquean y solo expiden agua o las veces que hay apagones el establecimiento no está equipado para continuar con las películas, simplemente las cortan dejando totalmente insatisfechos a los clientes provocando reclamos, quejas que se extienden hasta las redes sociales. Pero entre todas estas opciones se pretende averiguar cuál es el factor que afecta directamente a la gente, por ello se ha decidido trabajar este tema de la calidad de servicio utilizando el modelo Servqual que se agrupa en cinco dimensiones para medir la calidad del servicio: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009).



Partiendo de esta premisa, la importancia que ha cobrado la experiencia de servicio en las decisiones que toman los clientes de esta industria, es que surge la necesidad de identificar el nivel de satisfacción de los clientes, para poder identificar si la atención al cliente es buena.

En ese sentido es que se decidió estudiar el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente; por ello se plantea la siguiente interrogante:

1.1.1 Problema General

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio y satisfacción en las personas que asisten a las funciones en el Cineplanet sede Puno, aplicando el modelo Servqual en el tercer trimestre del 2019?

1.1.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de expectativa en los clientes según el modelo Servqual aplicado a la empresa Cineplanet sede Puno en el tercer trimestre del 2019?
- Según el modelo Servqual aplicado a la empresa Cineplanet Puno, ¿Cuál es el nivel de la percepción en los clientes en el tercer trimestre del 2019?
- ¿Qué lineamientos se pueden proponer lograr una mejor calidad de servicio con el fin de incrementar la satisfacción en los clientes de la empresa Cineplanet Puno, en el tercer trimestre del 2019?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

Analizar la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Cineplanet sede Puno aplicando el modelo Servqual en el tercer trimestre del 2019.



1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de expectativa en los clientes con el modelo Servqual aplicado a la empresa Cineplanet sede Puno en el tercer trimestre del 2019.
- Determinar el nivel de percepción en los clientes aplicando a la empresa Cineplanet Puno el modelo Servqual, en el tercer trimestre del 2019.
- Plantear un plan de acción para mejorar la calidad de servicio con el fin de incrementar la satisfacción en los clientes de la empresa Cineplanet Puno, en el tercer trimestre del 2019.

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

La calidad de servicio está en un nivel alto en los clientes de Cineplanet sede Puno se tercer trimestre del 2019.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El nivel de expectativa en los clientes es alto según el modelo Servqual de la empresa Cineplanet sede puno tercer trimestre del 2019
- Con respecto a los estudios del modelo Servqual El nivel de percepción en la empresa Cineplanet sede puno tercer trimestre del 2019 es alto.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como fuente complementaria han sido algunos trabajos de investigación realizados en la misma universidad Nacional del Altiplano y en otras universidades a nivel nacional e internacional, de los cuales ha sido factible tomar en cuenta varias referencias teóricas sobre distintos autores conocedores del tema, así como información de tipo aplicativa con la calidad de servicio y la satisfacción.

En la biblioteca de la Universidad Nacional del Altiplano, exactamente en el área de tesis se logra hallar una serie de ejemplares del mismo tema que ayudaron a tener clara la investigación por ello a continuación paso a mencionar:

2.1.1. **Ámbito local**

Ramos Choque (2017), en su tesis titulada “calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016, para optar el título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano”.

En línea la calidad del servicio y sus cinco dimensiones, las expectativas de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions son altas, ya que la mayoría está de acuerdo con su declaración, donde atribuyen los aspectos tangibles a la empresa promedio 81.23 %, confiabilidad 86.43%, capacidad de respuesta 88.18%, luego 85.65% seguridad y 75,67% empatía, el mismo nivel se debe alcanzar para seguir siendo considerado un proveedor de servicios de alta calidad. En cuanto a la percepción de la



calidad del servicio de esta empresa, los clientes se encuentran satisfechos en todos los aspectos, por lo que el promedio general es de 90,49%, en la cual la dimensión tangible es de 80,05%, la confiabilidad fue de 90,61%, seguido de un nivel de respuesta de 95,31%. Luego la dimensión seguridad alcanzó el 90,97% y la dimensión empatía finalmente alcanzó el 90,97%, lo que lleva a la conclusión de que nuestros clientes, la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions, ven la calidad en un nivel alto.

El servicio brindado por la Agencia de Viajes y Turismo de Cusi Expeditions es de alta calidad debido a que los anfitriones realizan un buen trabajo en la realización de los diversos servicios que brinda esta empresa, por lo que el cliente quedará satisfecho, sin embargo, esto siempre se debe tener en cuenta, todavía hay errores que deben corregirse y la agencia es una de las pocas en Puno que ofrece un servicio de alta calidad. **Aroquipa Jara (2018)**, en su tesis titulada “Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al banco de la nación agencia Ayaviri 2016” para optar el título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano; llega a las siguientes conclusiones:

Con relación al objetivo general, se evidenció la relación que existe entre las variables de estudio, y esta es de 0.649% (ver cuadro 13, los resultados de percepción), lo que indica una relación positiva de nivel considerable, es decir, a mejor calidad de atención se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes. Por ello la escala de calidad debe ser creada de acuerdo con los objetivos de la organización, que es mejorar el indicador de calidad de servicio de mayor alcance.

El 51% de los clientes siente que la calidad de atención que brinda el Banco de la Nación Ayaviri es mala y la mayoría cree que el personal tarda demasiado en realizar las operaciones, posiblemente debido a las esperas y filas, y si bien es cierto que los



empleados del banco siempre están deseosos de ayudar a los clientes, esta no es una razón suficiente para la satisfacción del cliente. Dado que la calidad general no es evaluada por los usuarios esperados, ciertamente es una variable importante que afecta la satisfacción, por lo tanto, mejorar la calidad a través del reposicionamiento estratégico basado en los estándares de Calidad debe ser una meta permanente de las unidades bancarias para lograr una mejor preparación de los empleados.

Macedo Atamari (2017), en su tesis titulada “Calidad de servicio eléctrico y satisfacción de los usuarios de Electro Puno S.A.A. – sede Azángaro periodo 2016, para optar el título de Contador Público de la Universidad Nacional del Altiplano”; llega a las siguientes conclusiones:

Electro Puno S.A.A. – Azángaro(2016) cuenta con un solo agente de atención al cliente y esta persona es pasante en rotación continua (de 5 a 11 meses) que no cuenta con la capacitación adecuada previa a la atención que se le brinda a los usuarios o la experiencia requerida es que el único responsable tiene que cumplir una serie de tareas, y debido a la gran número de usuarios que tienen que atender las solicitudes y requerimientos de cada usuario, no se cuenta con el tiempo suficiente para atender a cada cliente, por lo que muchos de ellos se distraían por falta de atención; Además de la falta de uniformes para distinguirlos. Por otro lado, en la provincia de Melgar se encontró que el 51% de los clientes consideró que la calidad de atención del Banco de la Nación Ayaviri era deficiente y la mayoría dijo que el servicio se demoró demasiado, esta puede ser una de los motivos de espera, las largas colas molestan a los clientes, aunque el personal del banco estará encantado de ayudarle. La calidad general no es evaluada por los usuarios esperados, ciertamente es una variable importante que afecta la satisfacción, por lo tanto, mejorar la calidad a través del reposicionamiento estratégico basado en estándares de



calidad La calidad debe ser una meta permanente de las unidades bancarias para preparar mejor a los empleados.

En 2016, Electro Puno S.A.A. - Azángaro tiene muchas falencias en atención de reclamos, entrega, facturación y alumbrado público, con un gran porcentaje de usuarios reportando que se van las luces en zonas urbanas y rurales, reclamos, pero estos se resolvieron en 4 a 5 días, también un gran número de las quejas quedaron sin resolver hasta el momento, lo cual es un asunto muy preocupante ya que esta empresa es propiedad de Osinmin.

En 2016, Electro Puno S.A.A. - Azángaro Cuando se trata de la satisfacción del usuario, el porcentaje más alto de los usuarios están disconformes, porque suponen que han pagado demasiado por la calidad que brindan y también encuentran que la factura no refleja el consumo real su situación financiera, la factura no llegar a ellos a tiempo. , muchos recibos a veces no llegan, por lo que se crea una gran cola de duplicados y si hay un error de lectura en el recibo, se generará su solicitud para volver a facturar.

Electro Puno S.A.A. – Azángaro (2016) solo trabaja con un único servicio Consorcio Sur para atender los requerimientos técnicos de los usuarios debiendo un trabajador realizar las siguientes tareas: nuevas instalaciones, arreglos domiciliarios, conexiones de regreso, reubicación del equipo, etc. Por lo tanto, los trabajadores no se prestan, no realizan o no realizan a tiempo, causando molestias a los usuarios, el total de usuarios que participan en todo el servicio eléctrico correspondiente a Azángaro es de 21.269 personas.

Velasquez Apaza (2018), en su tesis titulada “Calidad de servicio en relación a la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas 2017, para optar el título de magister en Ciencias de



la Nutrición de la Universidad Nacional del Altiplano”; llega a las siguientes conclusiones:

Sobre la calidad del servicio del comedor universitario en el campus de la Universidad Nacional de Vietnam, Ciudad Ho Chi Minh. Malo 9,0%.

En cuanto a la satisfacción de los huéspedes por el servicio de comedor universitario del campus Ccoyahuacho, se tiene que el 77.0% de los estudiantes expresaron satisfacción moderada, el 20.0% expresaron satisfacción alta y solo el 3.0% expresaron satisfacción. Baja satisfacción, según la prueba de Coeficiente de Correlación de Pearson se determinó que la relación significativa esta con el valor de ($r=0.673$) entre el nivel de satisfacción del comensal y la calidad del servicio sobre el servicio prestado.

Calizaya Mestas (2016), en su tesis titulada “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014” para optar el título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Altiplano; llega a las conclusiones siguientes:

Hotel San Román E.I.R.L La medida en que se evalúan las expectativas de los clientes en función de las dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, confianza, empatía) expresado por el 92%, 92%, 95%, 97% y 90% En general, esta posición está representada por un promedio del 93% de nuestros clientes, cuyos datos indican que los clientes tienen altas expectativas.

Tomando en cuenta la calidad de servicio, el nivel percibido de la misma, los clientes tienen una reacción negativa a la mayoría de los aspectos de las reseñas y así es como se muestra: 42 % tangible, 59 % de confiabilidad, 68 % de capacidad de respuesta, 45 % seguro, 60 % empático, en resumen, obtenemos una calificación promedio del 55% en todas las dimensiones.



Finalmente, al analizar la diferencia entre las expectativas y percepciones de las personas que recibieron el servicio del Hotel San Román, E.I.R.L. El servicio fue comentado como no bueno, no cumplió con las expectativas del usuario, el puntaje general fue de -2.08, de lo cual se concluyó que la calidad no fue buena y los clientes del hotel no quedaron satisfechos.

1.1.2. Ámbito nacional

Coronel Arce (2016), en su tesis titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016 para optar el título de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipan – Pimentel”.

Pizza Hut, Lima (2018), “255 de los 356 encuestados en la pizzería estuvieron de acuerdo con la calidad del servicio del restaurante, sin embargo, 101 de ellos no estuvieron de acuerdo con el proceso. Vale la pena señalar que unos promedios de 157 personas dijeron que el restaurante vendía productos de buena calidad, pero 199 de ellos dijeron que no estaban de acuerdo con la oferta del restaurante, de 356 encuestados dijeron que 181 comensales estaban satisfechos con el servicio del restaurante, pero 175 de ellos expresaron insatisfacción. De nuevo, el principal factor de satisfacción es el tiempo de espera del servicio; Al respecto, en la Tabla 3, en cuanto al resultado de la dimensión empatía, 214 personas están de acuerdo con el tiempo de espera, sin embargo 153 personas expresaron insatisfacción con este parámetro”.

En última estancia para la demostración de cifras cuantitativas se llega a la conclusión de la existencia de la importante relación entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza



Lima; donde valor $2,095 \chi = < 16,9190 \ 62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

Liza Soriano y Siancas Ascoy (2016), en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo 2016, para optar el título de Maestro de Administración de Empresas de la Universidad Privada del Norte”; llega a las siguientes conclusiones:

Para los sujetos bancarios encuestados se puede concluir que la calidad del servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción de los clientes, $0,143$ en la percepción del cliente y $0,071$ en la expectativa, explicado el $91,6\%$ según el modelo obtenido.

Puede analizar la satisfacción general y concluir que el nivel de satisfacción es bajo en todas las organizaciones, lo que indica una diferencia significativa entre la percepción y la expectativa. Además, 3 academias con altos niveles de insatisfacción fueron Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz. La calidad percibida de los clientes de la unidad se puede evaluar con un puntaje de $15,44$, es decir, la calidad esperada (expectativa) es de $19,68$ de lo cual se llega a la conclusión que existe una brecha entre lo esperado y lo recibido por el cliente.

Servqual nos permite encontrar entre establecimientos El nivel de expectativa varía entre niveles percibidos, mientras que el nivel de expectativa entre niveles de percepción es el mismo.



1.1.3. **Ámbito Internacional**

Droguett Jorqueda (2012), en su tesis titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, para optar el título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile”.

Un punto importante a tomar en cuenta al momento de evaluar el servicio es que la satisfacción en el proceso es clave, ya que está en juego en gran medida el afianzamiento de las relaciones a largo plazo con los clientes. En los resultados del presente estudio, se puede observar que incluso un servicio de auto satisfactorio puede “olvidar” una mala experiencia en el proceso de venta, incitando al cliente a comprar un auto de otra marca.

La investigación muestra que los clientes tienen factores comunes al evaluar el desempeño del servicio de diferentes marcas en la industria. Los principales motivos causantes de insatisfacción fueron compartidos por las marcas, lo que demuestra que estos problemas están relacionados no solo con la forma en que la empresa maneja el servicio, sino también con la relación de la industria con los clientes hasta el final. La burocracia muestra que, por una variedad de razones, las expectativas de los clientes no coinciden con lo que realmente se puede lograr.

Droguett Jorqueda (2012), en su tesis titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, para optar el título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile”.



La investigación muestra que los clientes tienen factores comunes al evaluar el desempeño del servicio de diferentes marcas en la industria. Las principales razones de insatisfacción fueron diferidas también por otras empresas, lo que demuestra que estos problemas están vinculados no solo con la forma en que la empresa maneja el servicio, sino también con la relación de la industria con los clientes hasta el final. La burocracia muestra que, por una variedad de razones, las expectativas de los clientes no coinciden con lo que realmente se puede lograr.

2.1.4. Limitaciones

El estudio también tenía algunas limitaciones. En primer lugar, el estudio utilizó una muestra conveniente, especialmente en los días con picos de asistencia más altos a las salas de cine, no solo en las de Puno, la gran concurrencia fue a nivel nacional, ello nos dejó tomar un muestreo con un estrés adicional por el aforo a tope con el que contaba el complejo, el estrés de los clientes por ser atendidos a la brevedad, por otro lado también facilitó el llenado de más encuestas debido al número de espectadores, reduciendo el

Gracias a este escalón en la investigación, posteriores proyectos podrán ampliar el estudio sobre la relación calidad de servicio en salas de cine a nivel local y la satisfacción del cliente de las mismas, en el sector de entretenimiento peruano, dado que las investigaciones aún están comenzando hasta el momento.

2.2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentará la parte teórica del presente trabajo, sus méritos fundamentales, con el fin de obtener una comprensión preliminar de las hipótesis planteadas, así como comprender las diferentes teorías propuestas reveladas por los autores más afamados sobre el tema. bajo estudio. En cuanto a la calidad, se aplica no solo a los bienes, sino también a los servicios, solo que, en el caso de la industria



cinematográfica, la calidad es intangible. Son las experiencias individuales de clientes y empleados que representan a la empresa. El término calidad de servicio debe definirse cuando las empresas muestran interés en satisfacer las necesidades de calidad y prestación de servicios de sus clientes. (Lorens y Fuentes, 2000) “En este sentido, la calidad del servicio se ha convertido en un factor básico de oferta en muchos sectores de la economía”. Actualmente, es un aspecto diferenciador, un atributo importante del consumidor o cliente de un determinado servicio, donde esta calidad se juzga a nivel competitivo. Por lo tanto, incluso si no son un proveedor directo de servicios alternativos, las organizaciones deben comparar su desempeño con el de sus principales competidores cuando los clientes comparan los servicios recibidos de diferentes organizaciones proveedoras. Por lo tanto, los proveedores de servicios deben preocuparse por la gestión de la calidad si quieren tener éxito en un mercado determinado, mantener o aumentar las ganancias, o simplemente "sobrevivir" en un entorno cada vez más competitivo. La búsqueda de una definición común de calidad durante los últimos años ha producido diferentes resultados que se han adaptado o apropiado en diferentes situaciones. Reeves & Bednar (1994) hacen una revisión de las diferentes concepciones que existen de la calidad y dicen:

La calidad ha sido definida de varias maneras como el valor (Abbott, 1955; Feigenbaum, 1951), la conformidad con las especificaciones (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), la conformidad con los requisitos exigidos (Crosby, 1979), la aptitud para el uso del producto (Juran, 1974, 1988), la búsqueda de no perdida por parte del cliente (Taguchi, citado en Ross, 1989), y el conocimiento y/o superación de expectativas de los clientes (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). (p.419) (Traducción, *itálicas y negrita del autor*).



Cada una de estas diferentes aproximaciones tiene sus fortalezas y debilidades, dado que hay aspectos que son más fáciles de medir en algunos casos que otros. En muchos casos la excelencia ha sido el punto de partida para el desarrollo de algunas de estas definiciones, al hablar de excelencia en el contexto organizacional se plantea la consecución de los mejores resultados, en sentido absoluto (Morales S., & Hernández, 2004). Como algo subjetivamente bueno, es necesario desarrollar lineamientos que le permitan ser un indicador del logro del nivel deseado, en este caso la definición de calidad incluye la conformidad con la especificación, la ingeniería, la conformidad con los requisitos y la apreciación positiva del producto y servicio.

A pesar de ello, contrario a lo mencionado previamente, la definición de calidad en términos de valor no se refiere al sentido absoluto de excelencia, en cuyo caso no hay bienes o servicios mejor que depende de muchos factores (por ejemplo, marketing 4P), por lo que el valor se puede definir como lo que es más beneficioso para el consumidor. En lugar de centrarse en los aspectos internos de la excelencia, el valor tiene en cuenta tanto los aspectos internos como los externos, por lo que las organizaciones se esfuerzan por optimizar el uso de sus recursos controlando Adaptarlos a los requisitos del cliente.

Posteriormente, al evaluar la calidad desde las expectativas, se parte de la importancia de satisfacer las necesidades del cliente, es decir. “supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio” (Morales S., & Hernández, 2004, p. 2). De la misma manera que con el valor, es indispensable conocer lo que necesitan los clientes, lo cual puede ser complejo de medir, ya que una persona puede valorar de forma personal los diferentes atributos del producto o servicio. Las investigaciones fundamentalmente se han enfocado en la calidad y la satisfacción, quedando el valor como el concepto con más bajo nivel de estudio (Duque, 2005).



2.2.1. Definición de calidad

La calidad es un concepto con diferentes significados en la literatura empresarial que puede investigarse desde distintos puntos de vista. Desde el punto de vista de los fabricantes, la calidad es la capacidad del producto para realizar las tareas diseñadas para él. Sin embargo, desde el punto de vista del cliente, la calidad se refiere a las características del producto o del servicio que afectan a su satisfacción (Yarimoglu, 2014), y desde el punto de vista de la gestión de marketing, la calidad son todas las características que satisfacen las necesidades del cliente. Por lo tanto, cualquier producto que tenga características que satisfagan las necesidades del cliente es un producto de alta calidad (jalali et al, 2014).

En las siguientes bases teóricas citaremos a algunos autores que tuvieron gran relevancia en sus aportaciones sobre la calidad.

William Deming (1989), dice que “La mejora de los procesos incrementa la universalidad de los productos, reduce la reelaboración y los errores, reduce el malgasto de recursos humanos, así como de materiales, lo que produce outputs con menor esfuerzo. Otros beneficios de una mejor calidad son menores costos, gente más feliz en el trabajo y más puestos de trabajo gracias a una mejor posición competitiva de la empresa.” Deming, W.E. (1989, Alonso et al. 2006:40). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos

Walter Shewhart originó el concepto del ciclo PDCA y se lo presentó a Deming. Deming promovió ampliamente la idea en la década de 1950 y pasó a conocerse como la rueda de Deming o el ciclo de Deming.

El ciclo PDCA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar) consta de cuatro pasos o etapas que deben recorrerse para pasar del "problema planteado" al "problema resuelto".

La repetición de estos pasos forma un ciclo de mejora continua:

Planificar los cambios para conseguir la mejora.

Realice primero los cambios a pequeña escala para probarlos.

Comprobar si los cambios funcionan e investigar los procesos seleccionados.

Actuar para obtener el mayor beneficio del cambio.

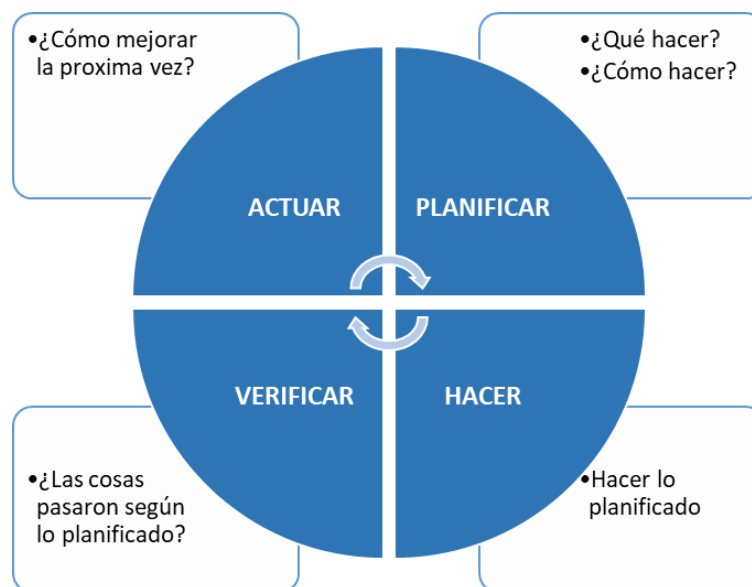


Figura 1. Mejora de procesos.

Los clientes son necesarios y su empresa necesita entender sus necesidades actuales y futuras para poder satisfacerlos, por lo que los clientes necesitan ver a la empresa como un proveedor que brinda servicios de alta calidad y buen costo que permitirán establecer y mantener buenas relaciones.

El segundo grupo son las personas que necesitamos que formarán un grupo de trabajo que tendrá capacitación y educación permanente, pero interesada en participar en



el proceso de mejora continua, asumiendo la responsabilidad, manteniendo comunicarse libremente y poder aportar; Los inversores son otro aspecto que busca constantemente la mejor continuidad y rentabilidades razonables.

Además, tenemos proveedores que deben incorporarse a la organización, comprometerse con la mejora continua, tratar de integrarlos para que confíen en la empresa, pero al mismo tiempo requieren prueba de la calidad requerida, y en definitiva la comunidad debe ser tratada de manera justa y profesional.

2.2.1.1. Aplicación de la calidad de las empresas según Deming

El trabajo y los escritos de Deming constituyen, más que una técnica, una filosofía de gestión, la Gestión de la Calidad Total, centrada en la calidad y la mejora continua, pero que ha tenido -con razón- una influencia mucho más amplia.

Aquí consideraremos el interés de Deming por la variación y su enfoque de la resolución sistemática de problemas, que le llevó a desarrollar los 14 puntos que han obtenido un amplio reconocimiento y que son fundamentales para el movimiento de la calidad y su filosofía de gestión transformacional. Las siete enfermedades mortales de la gestión de Deming y su uso y promoción del ciclo PDCA, conocido por muchos como la Rueda de Deming

Crear una constancia de propósito hacia la mejora del producto y el servicio, con el objetivo de ser competitivos, permanecer en el negocio y proporcionar puestos de trabajo.

Adoptar la nueva filosofía. Los directivos occidentales deben despertar al desafío, deben aprender sus responsabilidades y asumir el liderazgo del cambio.



Dejar de depender de la inspección en masa. Incorporar la calidad al producto desde el principio, acabar con la práctica de adjudicar el negocio basándose únicamente en el precio. En su lugar, minimizar el coste total. Avanzar hacia un único proveedor para cualquier artículo, basado en una relación de lealtad y confianza a largo plazo.

Mejorar constantemente y para siempre el sistema de producción y servicio para mejorar la calidad y reducir los residuos, instituir la formación y el reciclaje y el liderazgo. El objetivo de la supervisión debe ser dirigir y ayudar a las personas a hacer un mejor trabajo.

Expulsar el miedo para que todos puedan trabajar eficazmente para la empresa.

Romper las barreras entre departamentos. Las personas de investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar en equipo, para prever y resolver los problemas de producción.

Eliminar los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para los trabajadores, ya que no necesariamente consiguen sus objetivos, eliminar las cuotas numéricas para tener en cuenta la calidad y los métodos, y no sólo los números y las barreras que impiden el orgullo de la mano de obra.

Instaurar un programa vigoroso de formación y reciclaje tanto para la dirección como para los trabajadores.

Tomar medidas para llevar a cabo la transformación. La dirección y los trabajadores deben trabajar juntos.

Para Joseph Juran (1990), considera dos conceptos diferentes: Juran, Joseph M.; “Juran y la planificación de la calidad”.



La Primera, “La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y por ello brindan satisfacción con respecto al producto. Es decir, orientada a los ingresos, considera las particularidades del producto que satisfagan las necesidades del consumidor”.

La Segunda, “Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”. Es decir, orientada a los costos, dirigida a la ausencia de fallas y deficiencias, es decir mejor calidad vale menos.

(**Juran, 1964**), según su investigación, precisa que las relaciones humanas son los problemas para aislar. En otras palabras, “La resistencia al cambio, la resistencia cultural es la raíz de los problemas de calidad. En general, se puede definir como un aspecto de la gestión general de una empresa que define y aplica una política de calidad para guiar las actividades de una empresa y poder alcanzar y mantener niveles de productos o servicios que cumplan con los siguientes estándares. Solicitud del cliente. Según la evaluación de este experto, las empresas tienen tres problemas principales para lograr la calidad: organización, comunicación y coordinación interna. Así, Juran señala que la calidad se entiende como adecuación al propósito”. Así, se cree que no hay manera de hablar de necesidades sin que los clientes satisfechos evalúen si un producto o servicio es adecuado para sus necesidades. Juran cree que la calidad se logra a través de la llamada la “Trilogía de la calidad”.

En la siguiente figura se refleja la etapa de planificación para la aplicación de la calidad, partiendo del estudio de las necesidades de los clientes, diseño del proceso y del producto o servicio respectivamente; buscando menguar los problemas permanentes, en base a los costos de mala calidad.



Figura 2. Diagrama de trilogía de Juran.

"La fijación de objetivos se ha basado tradicionalmente en los resultados del pasado. Esta práctica ha tendido a perpetuar los pecados del pasado".

Al centrarse en las personas y en su funcionamiento en los procesos, Juran adoptó un enfoque diferente al de otros que trabajaban en el creciente campo de la mejora de la calidad. Al hacerlo, cambió por completo la forma en que las empresas consideraban la reducción de las ineficiencias.

Juran descubrió los costes ocultos en la forma en que las empresas solían tratar los defectos. A principios del siglo XX, eso significaba a menudo tratar el problema después de que se hubiera producido, en lugar de dedicar tiempo y dinero a realizar mejoras de la calidad para evitar que los defectos se produjeran.

También consideraba que la mala calidad de los productos resultantes costaba a las empresas más de lo que se esperaba, incluido el daño a la reputación de la empresa que provocaba la pérdida de clientes, desarrolló la trilogía de Juran, que incluía tres áreas principales.



Planificación de la calidad - Se trata de identificar a los clientes, determinar sus necesidades y desarrollar productos que respondan a sus necesidades.

Mejora de la calidad - Desarrollar un proceso para crear el producto y luego optimizar ese proceso.

Control de calidad - Crear un proceso que pueda funcionar bajo una inspección mínima.

2.2.1.2. Aplicación de la calidad según Juran

La calidad, según Juran, significa que un producto satisface las necesidades del cliente, lo que conlleva su satisfacción, y la calidad también significa todas las actividades en las que se involucra una empresa para garantizar que el producto satisface las necesidades del cliente. Este segundo aspecto de la calidad se puede considerar como el control de calidad, que garantiza un proceso de fabricación de calidad.

Kaoru Ishikawa (1986) dijo: “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

El Dr. Ishikawa desarrolló el concepto de círculos de calidad. Creía que todo el mundo debía participar en la mejora de la calidad. Los círculos de calidad ofrecían un método para hacerlo. Permitían que todo el mundo trabajara en la mejora de los procesos sugiriendo ideas para mejorar los productos y los procesos. Todos los círculos de calidad recibían formación sobre las herramientas básicas de resolución de problemas, incluidas las siete herramientas básicas que se tratan en esta publicación. El Dr. Ishikawa desarrolló el diagrama de causa y efecto, también conocido como diagrama de espina de pescado.



Él cree que el control total de la calidad es algo que deben aprender no solo los gerentes y mandos medios, sino todos los empleados de la organización, porque la participación de todos lo determina.

Resaltar su compromiso con la herramienta: Gestión de la Calidad: Círculo de Calidad y Diagrama Causa-Efecto.

El Club de Calidad está diseñado para contribuir al crecimiento y mejora de la empresa y brinda a los empleados un espacio para involucrarse creativamente en temas relacionados con el desarrollo de su trabajo. Son ampliamente aceptados por empresas estadounidenses y japonesas. Las empresas japonesas que realizan círculos de calidad recopilan un promedio de una recomendación por empleado por mes, de las cuales alrededor del 70 % son recomendaciones de procesos.

Su diagrama de causa y efecto que expresa la relaciones entre los hechos, y sus causas para tal efecto, conducen a un resultado particular. Su principal eficacia radica en su capacidad para identificar, categorizar y priorizar las causas de los problemas. Su uso principal es solucionar problemas cuando falta información.

2.2.1.3. Aplicación de la calidad según Ishikawa

Para el autor, la implementación del control de calidad debe ser la siguiente: la premisa define las metas y objetivos a alcanzar y los métodos a utilizar para concretarlos.

Luego está el acto de realizar el trabajo, pero sin dejar de lado la formación continua, el segundo es la validación del trabajo realizado, y por último el desempeño de las propias actividades.



2.2.1.3.1. Fundamentos teóricos

Según el autor, hoy en día lograr la producción en masa ya no es una tarea, sino mirar la calidad con la perspectiva de un cliente. gestionar su propio posicionamiento dentro del mercado, brindando productos de alta calidad, no de bajo costo, que permitan a las empresas beneficiarse de los bajos costos de producción, mayores márgenes de beneficio y mayores cuotas de mercado

Desde este punto de vista, hoy se destaca la importancia del cliente como factor activo de la empresa, así como de los medios que son primordiales e indispensables para ejecutar el trabajo, el desempeño de la calidad en la industria es un proceso de mejora. y compromiso, y la dirección no sólo debe dar órdenes y ser partícipe de todo el proceso, porque el proceso de mejora debe convertirse en el sistema operativo y el pensar y actuar en el centro de su progreso.

2.2.1.4. Aplicación de la calidad según Feigenbaum

Armand V. Feigenbaum fue el primero en considerar que la calidad debía contemplarse en todas las etapas del proceso y no sólo en la función de fabricación. En sus palabras, "El principio subyacente de la visión de la calidad total y su diferencia básica con todos los demás conceptos es que proporciona una auténtica eficacia.

El control debe comenzar con la identificación de los requisitos de calidad del cliente y terminar sólo cuando el producto se haya puesto en manos de un cliente que quede satisfecho. El control de calidad total orienta la acción coordinada de las personas, las máquinas y la información para lograr este objetivo. El primer principio que hay que reconocer es que la calidad es tarea de todos"., recomendando las siguientes actividades básicas: contratar compromisos, plantear la necesidad nombrar un comité dedicado al proceso, obtener intervenciones de mejora, participar en el trabajo en equipo, para



incentivar la colaboración individual, propone grupos de mejora, desarrolla actividades con proveedores, recomienda actividades para mejorar la calidad, implementa y evalúa la identificación de la definición del sistema y la planificación a corto plazo.

2.2.1.4.1. Según Crosby (1987)

La teoría de los Cero Defectos afirma que no hay residuos en un proyecto. El despilfarro se refiere a todo lo que es improductivo, es decir, procesos, herramientas, empleados, etc. Todo lo que no añade valor a un proyecto debe ser eliminado, lo que conduce a la eliminación de los residuos. La eliminación de los residuos conduce a la mejora de los procesos y, en consecuencia, a la reducción de los costes. La teoría de los cero defectos es el concepto de hacerlo bien a la primera para evitar los costes y el tiempo que se invierte después en el proceso de gestión del proyecto. Crosby dio 14 pasos para la mejora de los procesos.

2.2.1.5. Aplicación de la calidad según Crosby

El autor sugiere los siguientes pasos en una organización que establece un proceso de mejora, tales como: compromiso de la dirección, rendición de cuentas, medición, costo de la calidad, percepción, acción correctiva del comportamiento, tener en cuenta los defectos del día 0, entrenar a las personas, reforzar las metas, aceptación, asesoramiento cualitativo, repitiéndolo.

Cuatrecasas, (2005), en su investigación, en inicios de los años 1920, algunas empresas norteamericanas como Ford Motor Company, American 28 Telephone and Telegraph, Western Electric, etc. “La implementación de estándares de control de producción basados en el concepto de calidad. En esta etapa se aplica el control detallado de producción y el control detallado de calidad desarrollados por Shewart. Después de la Segunda Guerra Mundial”, las teorías de calidad de Deming, Juran y otras teorías de



calidad comenzaron a formularse y aplicarse en Japón en 1980. Desde entonces, Crosby ha propuesto métodos mejorados de producción por parte de empresas norteamericanas. Desarrollar una filosofía de calidad, la llamada gestión de calidad total.

2.2.1.5.1. La teoría de Shigeo Shingo

Puede que sea el menos conocido, su influencia en el mercado japonés, y también llegando a estadounidense, ha sido enorme. Junto con Taiichi Ohno, desarrolló una innovación conocida como el Sistema de Producción Toyota. En una empresa, Shingo fue responsable de simplificar el proceso de montaje del casco en la mitad de tiempo. Su aportación se caracterizó por una transformación drástica del gobierno, realizando una serie de cambios en el mismo, ya que su técnica contrastaba con las técnicas convencionales.

2.2.1.5.2. Aportaciones de Shingo.

El sistema propuesto se basa en la idea de inventario de proceso cero. Los beneficios de este sistema son: defectos reducidos a cero, desperdicio reducido y otros materiales, no almacenamiento de materiales defectuosos para un entorno más eficiente. Un sistema confiable porque los productos se entregan a tiempo. El desafío para las empresas de hoy es el sistema de “jalar” y “empujar”, en el que el arte se produce cuando la siguiente línea lo necesita, cuando lo necesita.

James, (1997), indica que “La conformidad con las necesidades., una vez que se hayan determinado las necesidades, el proceso de producción mostrará calidad si el producto o servicio resultante del proceso está de acuerdo con esas necesidades”.



2.2.1.5.3. La teoría de Conway

Propuso un nuevo sistema de gestión argumentando que el mayor problema es que muchas veces los altos directivos no creen potenciar la calidad pueda aumentar la productividad y reducir los costos, pues esto no es solo una crítica de boca en boca sino también una ayuda, cabe recalcar. que el autor enfatiza que el uso de métodos estadísticos es necesario porque como decía la estadística no resuelve el problema, sino que identifica dónde está el problema y dónde hay posibles soluciones, donde sugiere herramientas básicas para mejorar la localización proceso. Los ejemplos incluyen la capacidad de interactuar con otros, usar la investigación estadística, usar técnicas simples, controlar procesos, usar la imaginación y técnicas industriales.

2.2.1.5.4. La teoría de Schonberger

El autor cree que hoy en día todo el mundo se enfrenta a cambios constantes en el mercado, por lo que propone un programa de acción por excelencia: entender a los consumidores, reducir el flujo de la producción, preparar y cambiar hacia una automatización, aumentar la frecuencia de producción, pocos pero buenos proveedores, reducir la cantidad de piezas, facilitarle el trabajo sin errores, cuidar la demanda para que no pierda por otros sustitutos en el mercado, en su mayor parte, registrar datos sobre la calidad y los problemas de producción, asegúrese de que los trabajadores de línea vean primero los problemas antes de abordar otros, el trabajo con ensamblajes simples se puede mover fácilmente o mover y automatizar donde la variabilidad del proceso no se pueda reducir.



2.2.2. Definición de calidad de servicio

En cuanto a la calidad de servicio, cabe señalar que sus aplicaciones en la literatura varían, por lo que una forma de entender todo el concepto es priorizar los fundamentos. Por tanto, se entiende como servicio principalmente un concepto que soporta un orden jerárquico, así, para Fisher (1988) “El servicio se define como un conjunto de actividades, beneficios o bonificaciones que se ofrecen en venta u ofrecen en relación con la venta; años más tarde”, Fisher y Navarro (1994) lo revelan como “un bien económico; se llama industria terciaria y todo el que trabaja, pero no produce bienes debe producir servicios. Un lapso es una distinción que puede o no estar relacionada con los elementos físicos de un producto” (Kotler, 1997), es decir, los consumidores no pueden verificar un servicio antes de comprarlo, por lo que no pueden garantizar que conserve su calidad al traducir el comportamiento en sí mismo en un resultado. (Lovelock, 1983).

Con ello concluimos que, es importante comprender cómo las características del servicio pueden ser un elemento fundamental para lograr y comprender la calidad del servicio, y utilizar esto como una guía para comprender el marketing. Los servicios pueden ser una herramienta estratégica para medir la calidad del servicio.

Tabla 1
Evolución cronológica del Servqual

Concepto De Calidad Y Sus Diferente Autores		
Autores	Publicación y Año	Concepto
La Real Academia Española	Diccionario De La Lengua Española Edición 2001	Define la calidad como una propiedad inherente o un conjunto de atributos de algo cuyo valor se puede evaluar. Esta definición establece dos elementos importantes de su investigación. Primero, una referencia y una característica o atributo, y segundo, el beneficio que fluye a través de ellos.
William Edwards Deming	Calidad, productividad y competitividad 1989	La calidad convierte las necesidades futuras de los usuarios en cualidades medibles; sólo entonces se puede diseñar y fabricar el producto para complacer a los clientes a un precio que estén dispuestos a pagar; La calidad sólo se puede determinar en términos de agencias.
Joseph M. juran	Juran y la planificación para la calidad 1990	La palabra calidad tiene muchos significados. Dos de ellos son los más típicos. La calidad incluye las características del producto basadas en las necesidades del cliente y, por lo tanto, garantiza la satisfacción del producto.
Kaoru Ishikawa	Control total de calidad 1986	En general, calidad significa calidad del producto, más precisamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad del personal, calidad del sistema, calidad de la empresa y calidad del objetivo.
Philip Crosby	La organización eternamente exitosa 1988	La calidad cumple con los requisitos. Los requisitos deberán establecerse claramente para evitar malentendidos y las mediciones se realizarán continuamente para determinar el cumplimiento de estos requisitos; las no conformidades detectadas son no conformidades de calidad.
Masaaki Imai	16 maneras de evitar decir no 1981	La calidad se refiere, no solo a productos o servicios determinados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.



Peter F. Drucker	Gestionando la organización sin ánimo de lucro 1990	La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. (Drucker, 1990, d41)
Lewis y booms	Los aspectos del marketing en la calidad de servicio 1983	Fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad de servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.
Zeithaml, Parasuman y Berry	El modelo conceptual de la calidad del servicio 1985	Calidad se refiere a la calidad percibida, es decir al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto. Zeithaml 1988 p3) en términos de servicio significaría un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio. En este sentido la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto de cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo de Cristian Villalba Sánchez “La calidad del servicio: Un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades”.

2.2.2.1. Características de los servicios

- **Intangibilidad**

Dado que los servicios son tangibles, los clientes obtienen su percepción de la calidad del servicio comparando lo tangible asociado a estos servicios prestados. Se trata del aspecto de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación. En esta encuesta, en el cuestionario diseñado, los clientes responden a las preguntas sobre la disposición física y las instalaciones que se ofrece a sus clientes.

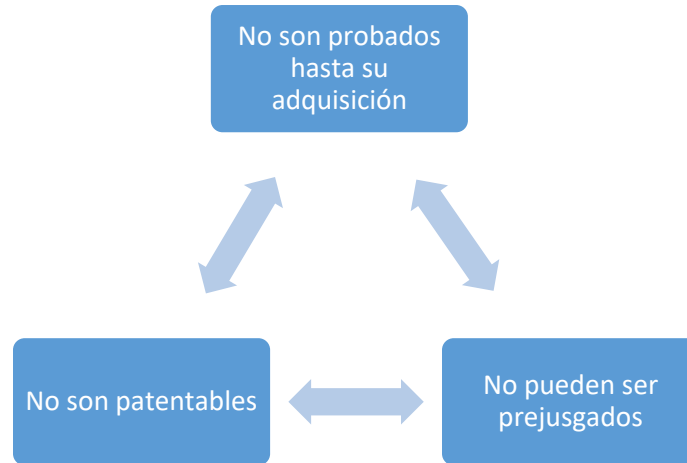


Figura 3. Intangible

De manera que la intangibilidad posiblemente sea la característica más definitoria de los servicios, esto en gran medida porque “a consecuencia de la intangibilidad, la empresa podría encontrar difícil comprender cómo los consumidores perciben y evalúan sus servicios y la calidad en la prestación de esos servicios” (Zeithaml, 1981); en otras palabras, supone un mayor riesgo percibido para los consumidores o temor al verse insatisfechos tras la adquisición de los servicios (Grande, 2005,).

- **Inseparabilidad**

Los servicios en su mayoría mantienen una relación de doble vía entre quien consume y crea el servicio, es por esto que la producción es un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor, volviéndose esto un acto indisociable (Gronroos, 1978).

- **Heterogeneidad o inconsistencia**

Los servicios, específicamente, son poco estandarizables, lo que significa que quien presta un servicio puede variar frente a otro, y por cual la calidad varía de acuerdo con la percepción que se tenga un servicio determinado. Al respecto, Duque (2005), manifiesta que “es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente a lo que el cliente percibe que recibe de ella”.



Consecuentemente de ello, la diferenciación entre un bien y un servicio, establecida a través de las características anteriores, brinda las bases para comprender cómo la calidad del servicio debe ser evaluada.

Ahí es donde entran las normas. Las normas se refieren a los requisitos, especificaciones, directrices o características establecidas para el servicio al cliente.

Las normas deben reflejar y orientar sobre lo que debe ocurrir -lo que queremos aplicar o replicar- en todas las interacciones con los clientes. Deben proporcionar una plantilla que conduzca a un servicio coherente. Garvin (1984, 1988), uno de los principales representantes de la calidad del producto, propuso cinco grupos de trascendencia basados en el producto (característica medible), producción basada en el uso del producto basada en la calidad (característica medible) basado en el valor, que fue un aporte muy importante cuando los autores propusieron el concepto de definir la calidad desde diferentes aspectos, enfoque de producto.

A partir de la diferenciación entre un bien y un servicio, se logra determinar cómo el concepto de calidad del servicio difiere del de calidad del producto; así pues, Lewis y Brooms (1983) describen por primera vez el concepto de calidad de servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.

Es así que, partir de aquí, autores como Grönroos (1994), Rust y Oliver (1994), Parasuraman et al. (1985), se apoyan en Lewis y Brooms para plantear que “la calidad del servicio depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibida”. De acuerdo con lo anterior, esta visión subjetiva de la calidad del servicio es orientada desde la teoría del comportamiento del consumidor, en la que, mediante la brecha entre las expectativas y la percepción del consumidor se comprueban los juicios de satisfacción emitidos sobre los servicios ofrecidos (Rust y Oliver, 1994).



Presentadas entonces las condiciones teóricas y conceptuales para comprender la percepción de la calidad del servicio, los autores señalados proponen la elaboración de escalas multidimensionales que cobran alto valor para el mundo académico y organizacional en la medida en que medir la calidad del servicio suele incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes (Fox y Kotler, 1985).

Modelo nórdico o también llamado modelo de la imagen

Este modelo, representado principalmente por Gronroos (1982, 1994), se encarga de asociar la calidad con la imagen corporativa, ya que la imagen corporativa puede determinar las expectativas de los servicios prestados por una organización (ver Figura Grönroos muestra más claramente la existencia de una brecha de percepción, aunque no se sugiere "deleitar" sino reducir la brecha. Sin embargo, el modelo tiene una aplicación más práctica, ya que muestra los factores que contribuyen a cada lado de la brecha. Demuestra que el proveedor puede influir en ambos lados de la brecha, sobre todo gestionando las expectativas del cliente. Además, ilustra que la experiencia del cliente es un producto de la imagen de la calidad del proveedor, no sólo de la realidad. Está claro que tanto el marketing como la calidad técnica y de procesos influyen en la brecha de percepción.

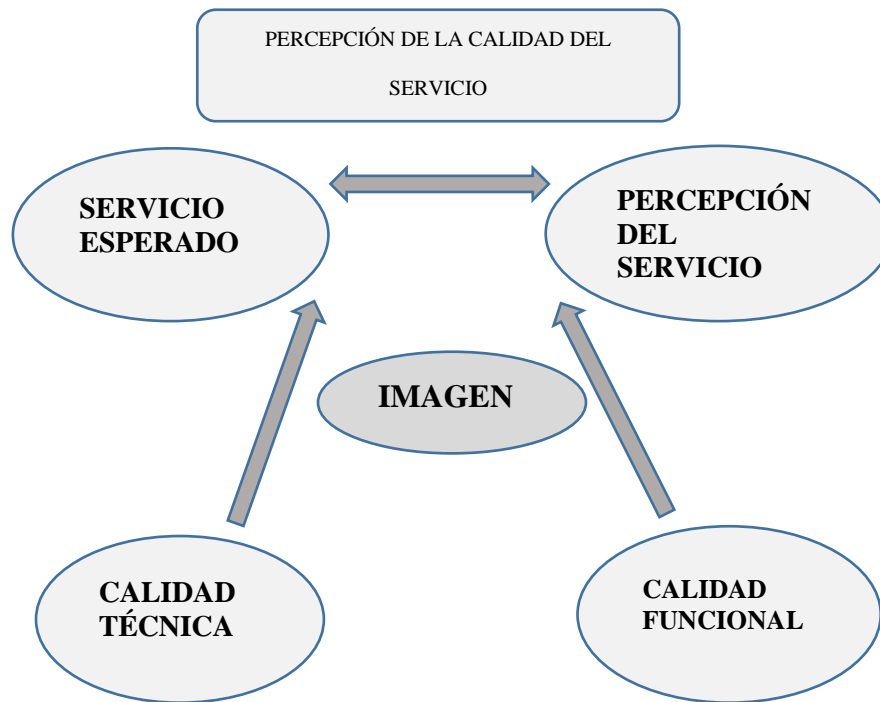


Figura 4. Percepción de la calidad de servicio.

El diagrama anterior muestra tres elementos: la calidad técnica se describe como la forma correcta en que se entrega el servicio, la calidad funcional es el valor agregado brindado por la empresa al consumidor en la cadena de la producción del servicio y, finalmente, la imagen se convierte en cómo los clientes consideran a la organización. Como resultado, los consumidores, a medida que avanzan en el proceso, perciben el servicio de manera global, creando los factores evaluativos necesarios para obtener resultados.

- **Modelo americano y sus desarrollos**

En la práctica y en el mundo académico se han desarrollado diversos enfoques de la gestión de la calidad, que a su vez han influido en los significados y las prácticas de la calidad. Ejemplos de enfoques que han influido en el ámbito de la gestión de la calidad son Six Sigma y Lean, ambos con raíces en las prácticas industriales (Dahlgard Park & Dahlgard, 2006). Un ejemplo de las diferencias entre ambos enfoques es que Six Sigma se centra principalmente en mejoras radicales basadas en proyectos, mientras que Lean



se centra principalmente en mejoras continuas basadas en procesos (Assarlind et al., 2013). Esto tiene consecuencias en la percepción de la calidad. Six Sigma se define como "una estructura organizada y paralela para reducir la variación en los procesos organizativos mediante el uso de especialistas de mejora, un método estructurado y métricas de rendimiento para lograr objetivos estratégicos" (Schroeder et al., 2008, p. 540). Se hace hincapié en los especialistas en mejora que trabajan en una estructura de proyecto específica con un método concreto evaluado por resultados medibles. Lean, sin embargo, se centra en la eficiencia de los procesos y del flujo, siendo este último el porcentaje del tiempo total de producción que se utiliza para las actividades de valor añadido (Modig & Åhlström, 2012). Centrarse en los procesos lleva a hacer hincapié en la implicación de los empleados que trabajan directamente en el proceso (Marin-Garcia & Bonavia, 2015) en lugar de en una organización separada de especialistas en mejoras (Schroeder et al., 2008).

2.2.3. Satisfacción de cliente

Según Kotler y Keller citados en (Ibarra Morales, Espinoza Galindo, & Casas Medina, 2014), define "La satisfacción del cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si los resultados son están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado".

Según la (RAE ,2016) fundamenta que la satisfacción, es la "razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria" (RAE, 2016); sin embargo, desde la óptica del Marketing, satisfacción "es el grado en



que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador”. (Armstrong & Kotler, 2003).

Thompson, I (2005). Dijo, “hoy en día lograr la satisfacción del cliente es un requisito fundamental para entrar en la mente de tus clientes y así ganar un lugar en tu mercado objetivo. Como resultado, mantener el objetivo de la satisfacción de todos los clientes, ha traspasado los límites del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (fabricación, finanzas, recursos humanos, etc.) de empresas exitosas”. Por esta razón, es importante que los mercadólogos y todos aquellos que laboran en una organización comprendan la importancia de lograr la satisfacción de los clientes de la organización, cómo definirla, cuánta satisfacción y cómo los clientes esperan y perciben el desempeño. puede ayudar de manera proactiva en todas las tareas para lograr la tan esperada satisfacción del cliente.

Kotler y Keller (2006), argumenta que existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

2.2.3.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la esencia global de la impresión que los clientes tienen del proveedor. Esta impresión que se hace el cliente sobre el proveedor es la suma total de todo el proceso por el que pasa, desde la comunicación con el proveedor antes de hacer cualquier comercialización hasta las opciones y servicios posteriores a la entrega y la gestión de las consultas o reclamaciones posteriores a la entrega. Durante este proceso, el cliente se encuentra con el entorno de trabajo de los distintos departamentos y el tipo



de estrategias de la organización. Esto ayuda al cliente a formarse una sólida opinión sobre el proveedor que finalmente se traduce en satisfacción o insatisfacción.

La percepción del cliente sobre el proveedor le ayuda a elegir entre los proveedores en función de la relación calidad-precio y de la adecuación de los productos suministrados a todas las necesidades. Los servicios del proveedor nunca disminuyen después de la entrega, ya que el cliente busca servicios de postcomercialización de alto valor que puedan ayudarlo a utilizar y personalizar el producto entregado de forma más eficiente. Si el cliente está satisfecho con los servicios de postventa, el proveedor tiene buenas posibilidades de retener a los clientes para aumentar las compras repetidas y obtener buenos beneficios comerciales.

2.2.3.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Bajo el sustento de Kotler (2003) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1.2.3.2.1. El Rendimiento Percibido

Cuanto mayor es el nivel de satisfacción, mayor es el apego sentimental de los clientes con la marca específica del producto y también con el proveedor. Esto ayuda a crear un vínculo fuerte y saludable entre el cliente y el proveedor. Este vínculo obliga al cliente a estar vinculado con ese proveedor en particular y las posibilidades de deserción son muy reducidas. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un aspecto muy importante en el que todo proveedor debe centrarse para establecer una posición de renombre en el mercado global y mejorar el negocio y los beneficios. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser deducido luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".



1.2.3.2.2. Las Expectativas

Las expectativas de los clientes. En el caso de los servicios, a diferencia de la fabricación, no hay un producto tangible. Por tanto, hay muchas maneras de enfocar la calidad en este contexto. Pero tanto los investigadores como los profesionales están de acuerdo en que las expectativas del cliente deben constituir la base para definir las normas de calidad en el servicio al cliente.

En consecuencia, podemos definir la calidad del servicio como "la percepción del cliente de lo bien que nuestro servicio cumple sus expectativas". Tanto los servicios que prestamos como las expectativas que ayudamos a crear son aspectos importantes de la calidad.

1.2.3.2.3. Los Niveles de Satisfacción

La mayoría de las organizaciones tienen dudas a la hora de considerar la lealtad y la satisfacción del cliente. Piensan que ambos son lo mismo y que un cliente satisfecho siempre les es fiel. Pero esto no es cierto, ya que el cliente puede estar deliciosamente satisfecho, pero puede ser o no leal. Esto se debe a que la satisfacción es un sentimiento emocional y de gran satisfacción por el trabajo realizado. Pero la lealtad está relacionada con la acción realizada por el cliente en el futuro. Cuando la satisfacción y la lealtad se tratan conjuntamente, pueden darse las dos siguientes combinaciones de aspectos:

Cientes satisfechos pero desleales: Un cliente puede estar totalmente satisfecho, pero puede no ser leal debido a las siguientes razones:

Cliente emprendedor: A este tipo de clientes les gusta experimentar mucho y por ello intentan crear varias opciones para obtener más beneficios. Por ello, aunque estén satisfechos, se desvían hacia otras opciones disponibles en el mercado.



Presión de la competencia: Debido a la presión en el mercado, el cliente tiende a seguir el camino de los competidores y a desviarse del proveedor existente para mantenerse en el mercado global.

Proveedores obsoletos: El cliente puede estar satisfecho con los clientes existentes, pero a veces siente que el producto y los servicios que utiliza están anticuados en el mercado. Debido a la cambiante tecnología, siempre es necesario actualizar los aspectos técnicos y las características del producto, incluso si los antiguos productos y servicios son satisfactorios. Centrándose en estas facetas, los clientes suelen acudir a otros proveedores para sus nuevas necesidades.

2.2.3.3. Estadísticas de la satisfacción del cliente

Barlow, Janelle y Moller, (2000) muestran algunas estadísticas que determinan la importancia de la satisfacción al cliente.

Las quejas de los clientes indican a la organización cómo mejorar su servicio y sus productos, y por tanto ayudan a salvar el negocio. En muchos casos, la información extraída de las quejas de los clientes no puede obtenerse de ninguna otra manera. Las quejas de los clientes son la forma más eficaz y barata de obtener información sobre la evaluación de los clientes de los productos o servicios de la empresa.

Janelle Barlow y Claus Moller desarrollaron una fórmula especial de regalo, que consta de 8 pasos y ayuda a tratar las quejas de los consumidores. La fórmula del regalo es un proceso secuencial y contiene los siguientes pasos: agradecer, explicar, disculparse, prometer, preguntar, corregir, hacer, monitoreo y prevenir.

Quienes están satisfechos con la calidad del servicio no solo son más leales a la marca, sino también más leales, lo que significa que cuando aparecen ofertas alternativas, es menos probable que cambien a nuevos productos o abandonen otro proveedor



tradicional. precio más barato. Esto les da a las empresas que mantienen estos niveles de lealtad un "respiradero", una oportunidad, un "período de gracia" que, si se usa de manera efectiva, puede ayudarlas a protegerse mejor contra la entrada de la competencia en sus mercados.

A todo lo anterior se aplique también a las reclamaciones internas, para que todos tengan la oportunidad de mejorar la empresa exigiendo calidad tanto dentro como fuera de ella, El valor de este activo se puede calcular como el valor presente de las ventas promedio de un período correspondiente a diferentes tipos de clientes y multiplicado por la cantidad de nuevos clientes que atraen al negocio.

1.2.3.3. Factores que influyen en la satisfacción del cliente

PRECIO

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), en su libro "Fundamentos de Marketing", "el precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Por su parte, la American Marketing Association (2006), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios"

Se concluye por lo tanto que el precio es la cantidad de dinero que se dará a cambio de un beneficio, así mismo es un factor muy importante para que el cliente este satisfecho, y dispuesto hacer de su consumo más frecuente.



2.2.3.4.1. CALIDAD

La idea central planteada por Crosby (1987) “es que la calidad no tiene costo y el costo es algo sin calidad. Crosby define la calidad como la conformidad con las especificaciones o el cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal fuerza impulsora de la empresa es la ausencia de defectos”. Su lema es: “Hazlo bien la primera vez, no te equivoques”.

Según Deming (1989), la calidad es “consistencia y confiabilidad a bajo costo, en un nivel predecible ajustado a la demanda del mercado”. Los autores afirman que el objetivo principal de la empresa debe ser permanecer en el negocio, proteger las inversiones, generar dividendos y asegurar puestos de trabajo. Con este fin, la calidad es el camino a seguir. La forma de lograr una mayor calidad es reducir la variación en el diseño del proceso de fabricación mejorando los productos y servicios adaptados a las especificaciones”.

Por tanto, el logro de la calidad es considerar los productos con cero defectos, esto se dará con la percepción del servicio que brinda el producto o como sustentan los autores la unificación de todos los criterios que forman una empresa.

2.2.3.4.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

Según Keller (2006), “El concepto de atención al cliente se define como los servicios que prestan las empresas que atienden o venden productos a sus clientes, etc., cuando tienen que expresar solicitudes, propuestas y plantear inquietudes sobre el producto o servicio. Preguntas, solicitudes de más información, solicitudes de soporte técnico y opciones y alternativas clave proporcionadas por el departamento”.



2.2.3.4.3. ENTREGAS

Las entregas se conocen como el acto y por consiguiente de repartir. “Este verbo describe la distribución de un determinado objeto en distintos lugares o fraccionándola en varias partes”. Crosby (1987).

Es la división de alguna cosa para ofrecer sus fragmentos a múltiples destinatarios llevarlas a diferentes lugares. Crosby (1987).

2.2.3.4.4. GARANTÍAS

Los clientes compran productos y servicios con una garantía implícita. Quieren saber que su compra estará respaldada y garantizada para darles lo que esperaban. Las garantías de servicio al cliente forman parte de una estrategia de servicio al cliente y pueden ser sencillas o muy complejas, en cualquier caso, estas garantías comunican el compromiso de la empresa de respaldar el producto o servicio que ofrece. Las garantías de servicio al cliente se comunican de diferentes maneras. Sea cual sea el formato, es importante ofrecer una garantía por escrito para que los clientes se sientan cómodos al utilizar los productos o servicios.

Etimológicamente garantía proviene del francés “garant”, evita lo aleatorio y riesgoso que pudiera impedir el uso y aprovechamiento de un producto o servicio.

2.2.3.5. MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

2.2.3.5.1. Sondeos entre los empleados

Para aumentar la satisfacción del cliente, hay que proporcionar los factores básicos y de rendimiento a toda costa, pero eso no es suficiente. Además, es necesario aumentar el beneficio percibido del servicio clave y, por tanto, el factor de excitación. Esto puede



lograrse adaptando los servicios clave a determinados grupos de clientes u ofreciendo servicios adicionales que sean inesperados y aumenten los beneficios.

Su propósito es identificar las barreras que enfrentan los empleados para brindar mejores productos/servicios, validar la moral de los empleados y medir la calidad de los servicios internos. En muchos casos, las encuestas a los empleados han identificado la causa de la baja satisfacción del cliente.

2.2.3.5.2. Quejas y reclamos

Cada organización debe establecer un sistema de gestión para el registro, registro, categorización y seguimiento de las quejas, reclamos y demás comunicaciones de los clientes con la empresa, y para la difusión de la información, análisis y resultado.

Su propósito es identificar los tipos de defectos más comunes en productos y servicios para que se puedan tomar acciones correctivas. Identifique oportunidades para la mejora de productos/servicios u otros factores que fortalezcan las relaciones con los clientes a través de la comunicación que recibe de los clientes.

2.2.3.5.3. Paneles de clientes

Seleccionar y organizar objetivamente un grupo de clientes para recibir regularmente sus comentarios y sugerencias sobre temas como productos/servicios. Esta información se obtiene por conferencia, teléfono, internet o correo. También es posible organizar grupos de personal. estancia prolongada de los miembros del grupo

Su propósito es obtener evaluaciones detalladas y recomendaciones sobre la calidad de los productos/servicios de clientes experimentados y competentes que cooperan por ser "miembros seleccionados" del equipo. Dado que los miembros del grupo son todos iguales, es posible identificar tendencias de uso, consumo, expectativas, etc.



2.2.3.5.4. Mistery Shopping

Contratar investigadores debidamente capacitados y experimentados para que se identifiquen como "compradores" o "clientes" para experimentar y/o evaluar la calidad de los servicios que la empresa brinda a sus clientes. Evalúe aún más el comportamiento de los empleados y gestione el compromiso del cliente.

Su propósito es medir el comportamiento individual de un empleado durante un "encuentro" en el servicio para fines tales como capacitación, educación, capacitación, evaluación y mejora del desempeño. Identificar las fortalezas y debilidades del sistema en la relación de la empresa con los clientes.

2.2.3.5.5. Sesiones de Grupo o Focus Group

El análisis de los grupos de clientes forma parte del posicionamiento estratégico del banco. Sin embargo, el banco no puede influir en el nivel de expectativas individuales del cliente en sentido negativo (lo que conduce a la reducción de las expectativas de los clientes). Si las expectativas de los clientes no se cumplen, es probable que se cambien a otro proveedor, que suponen que cumplirá sus expectativas. Sin embargo, los bancos pueden definir los grupos de clientes cuyo nivel de expectativas converge con su nivel de servicio.

2.2.3.5.6. Investigaciones integrales del mercado

Hemos tratado los aspectos básicos de la atención al cliente y cómo es beneficiosa para una empresa determinada, en su conjunto. Sin embargo, dependiendo de su función dentro de una empresa, practicar un servicio al cliente excepcional puede tener un impacto diferente en usted que en otros miembros de su equipo. Por lo que se abarco cada aspecto involucrado en el proceso de atención al cliente y no solo centrarnos en las ventas y el marketing como partes más importantes del ecosistema de una empresa.



¿Cómo se mide la satisfacción del cliente?

"El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Armstrong & Kotler, 2003). "Desde esta perspectiva, la literatura actual muestra que para la medición de la satisfacción del cliente se han empleado diversos métodos a lo largo del tiempo, algunos de estos métodos son el análisis Top Box o Bottom Box y el método Servqual".

2.2.4. Método de Servqual

El modelo Servqual se utiliza como concepto principal para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto significa que la satisfacción del cliente podría medirse utilizando las distintas dimensiones de la calidad del servicio. Esto se debe a que es importante conocer cómo perciben los clientes la calidad del servicio en las tiendas de comestibles y los factores que afectan a estas percepciones, que pueden dar como resultados brechas que denoten las diferencias encontradas entre la calidad esperada y la recibida por parte del cliente. Es necesario que cerremos esta brecha de investigación. Esto también nos permitirá evaluar la aplicabilidad del modelo servqual en este contexto.

Dada la evolución descrita en la figura anterior, y teniendo en cuenta las investigaciones que han surgido en este campo, al Servqual se le considera una de las medidas más populares de la calidad del servicio; este instrumento mide la calidad del servicio como diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios, componiéndose generalmente de cinco dimensiones y veintidós ítems que estructuran su funcionamiento, descritas por Parasuraman et al. (1988, p. 23) de la siguiente manera:



2.2.4.1. Tangibilidad

La tangibilidad o la dimensión física, incluye la existencia de instalaciones, equipos, personal y bienes comunicativos. En otras palabras, estos factores incluyen equipos modernos, instalaciones físicas, trabajadores con apariencia limpia y ordenada, y documentos ordenados (como cuadernos, libros de contabilidad, facturación, etc.)

2.2.4.2. Fiabilidad

Fiabilidad, es la capacidad de realizar los servicios de forma segura y fiable, de manera que se satisfagan las expectativas del cliente. Los factores de fiabilidad incluyen la realización de la tarea o el servicio prometido en un tiempo determinado, la demostración de interés por resolver los problemas del cliente, las reformas en los servicios a la primera, y la prestación y realización del servicio en el tiempo prometido.

2.2.4.3. Capacidad de respuesta

En esta dimensión, es muy importante la actitud de ayuda a los clientes y pronta atención, que también se considera un elemento del cumplimiento oportuno de las obligaciones contractuales y la disposición de la organización hacia los clientes, es decir, la posibilidad de contactarlo y la atención brindada, la factibilidad.

2.2.4.4. Seguridad

La seguridad, incluye la competencia y la capacidad de los empleados para inducir la sensación de fiabilidad y credibilidad los siguientes casos: el comportamiento de los empleados crea gradualmente confianza en los clientes, los clientes sienten seguridad en sus interacciones con la organización, los empleados son siempre educados en el trato con los clientes, y los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.



2.2.4.5. Empatía

Empatía, significa tratar a los clientes de acuerdo con el espíritu de cada uno de ellos, de modo que los clientes estén convencidos de que la organización les ha entendido y son importantes para la organización. Los factores de empatía incluyen los siguientes casos: la atención personal a los clientes, el horario comercial adecuado para todos los clientes, los empleados muestran una atención personal a los clientes, los empleados exigen los mejores intereses para los clientes y los empleados comprenden las necesidades únicas de los clientes (Jalali et al, 2014), se enfoca en cómo se entregan los servicios subyacentes, a saber, la capacidad de respuesta, la certeza y la confiabilidad. Un aspecto tangible del comportamiento de los empleados y el servicio al cliente. El tamaño del proceso brinda a los proveedores de servicios una oportunidad importante para superar las expectativas del cliente.

Por su parte, Parasuraman et al. (1985), como se muestra en el cuadro, encontraron barreras organizacionales a la calidad del servicio debido a brechas que aparecen al momento de la prestación del servicio; Se ha desarrollado y refinado un modelo más completo mediante el examen de 5 vulnerabilidades: 1 (comunicación descendente deficiente), Brecha 2 (percepción de que la gestión no es posible), Brecha 3 (se realizan algunas aplicaciones en la implementación de funciones), Brecha 4 (mala nivel de comunicación); los gaps 1 a 4 contribuyen a la existencia del gap 5. Así, el gap de Parasuraman et al. (1985) las definieron como una serie de diferencias u omisiones entre la calidad percibida del desempeño y las tareas relacionadas con el servicio brindadas a los consumidores, como se muestra en la siguiente figura.



Figura 5. Las 5 Gaps

Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman et al. (1985)

Parasuraman et al. (1991) consideran que esta herramienta puede utilizarse en una amplia gama de ámbitos, como institutos financieros, bibliotecas, hoteles, restaurantes, centros médicos, bancos, industria turística y hospitales. Por esta razón, en esta investigación se utilizaron las dimensiones del modelo Servqual para investigar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en la identidad y la personalidad de la marca.

2.2.4.6. Las brechas del modelo Servqual

“La escala multivariable de Servqual está asociada al “Modelo de brecha de calidad de servicio” de Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner. La idea central detrás del modelo es que las organizaciones que deleitan a los clientes y construyen relaciones duraderas con ellos pueden cerrar la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que reciben. También se conoce como el Modelo de las Cinco Brechas porque cubre cinco posibles diferencias o "brechas" en la cadena de servicios de una organización. Al identificar estas lagunas, se pueden localizar áreas de oportunidad en el servicio al cliente”. (Correa, 2012)



(Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1998) Definen brecha o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que dificultan ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

La satisfacción del cliente en la calidad del servicio, por un lado, significa llenar la brecha del cliente, la brecha entre su percepción y sus expectativas, por otro lado, llenar la brecha del proveedor de servicios, es decir, la causa que causa la brecha del cliente. Qué esperar, no elegir el estándar de servicio y diseño correcto, no aplicar el estándar correcto, no funcionar según lo prometido.

El modelo Servqual examina las principales causas de las discrepancias que conducen al fracaso de la política de calidad de una organización examinando cinco gaps.. Las vulnerabilidades abordadas por el modelo se pueden resumir de la siguiente manera.

Brecha 1, Brecha de conocimiento. La brecha de conocimiento en la calidad del servicio se refiere a la brecha entre las expectativas de los clientes de la empresa y su acción de prestar ese servicio. Identifica lo que los clientes quieren de la industria y lo que la empresa suele ofrecer a los clientes. Esta brecha puede crecer si la dirección no se centra en las expectativas de los clientes a fondo, la brecha de conocimientos sobre la calidad del servicio aumenta cuando el sector no se centra cuidadosamente en lo que esperan los clientes. En segundo lugar, la brecha de conocimiento aumenta debido a la falta de comunicación ascendente y de interacción con el cliente. En tercer lugar, el insuficiente análisis del mercado también aumenta la brecha de conocimiento.

Brecha 2, Brecha política. La brecha política es la diferencia entre las percepciones de la dirección sobre las necesidades de los clientes y la traducción de esas



percepciones en políticas y normas de prestación de servicios. Esta brecha política aparece debido a la disimilitud entre lo que el cliente quiere y lo que la dirección ofrece a los clientes, la brecha política en la calidad del servicio aumenta cuando la empresa no tiene un compromiso suficiente con la calidad del servicio. En segundo lugar, la falta de estandarización de las tareas amplía la brecha política. Además, la falta de fijación de objetivos aumenta esta brecha.

Brecha 3, Brecha de entrega. La brecha en la prestación es la diferencia entre la norma de las políticas de prestación de servicios de la empresa y la prestación real del servicio. La brecha de entrega en la calidad del servicio surge cuando la empresa no puede mantener el nivel de los productos y servicios prestados a los clientes. Esta brecha puede producirse debido a la falta de comunicación, a una tecnología deficiente y a una supervisión inadecuada de las producciones en la industria, la falta de trabajo en equipo para prestar servicios o productos provoca una brecha de entrega cada vez mayor. En segundo lugar, la falta de conocimientos de los empleados sobre el producto o el servicio hace que aumente el desfase en la entrega. En tercer lugar, la insuficiencia de recursos humanos amplía esta brecha.

Brecha 4, Brecha de comunicación. La brecha de comunicación se refiere a la diferencia entre lo que la empresa anuncia sobre los productos y lo que el cliente recibe. Se produce cuando la empresa no puede proporcionar servicios o productos de acuerdo con el compromiso. Es una dimensión muy importante porque puede provocar la decepción del cliente.

Brecha 5, Brecha del cliente. La brecha del cliente es la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio. Esta brecha del cliente puede aparecer si los clientes no pueden comprender la importancia de los servicios y productos.

La brecha del cliente también surge cuando los clientes no entienden la calidad del servicio. Muchas organizaciones no son conscientes de esta brecha, por lo que pierden muchos clientes de la noche a la mañana.

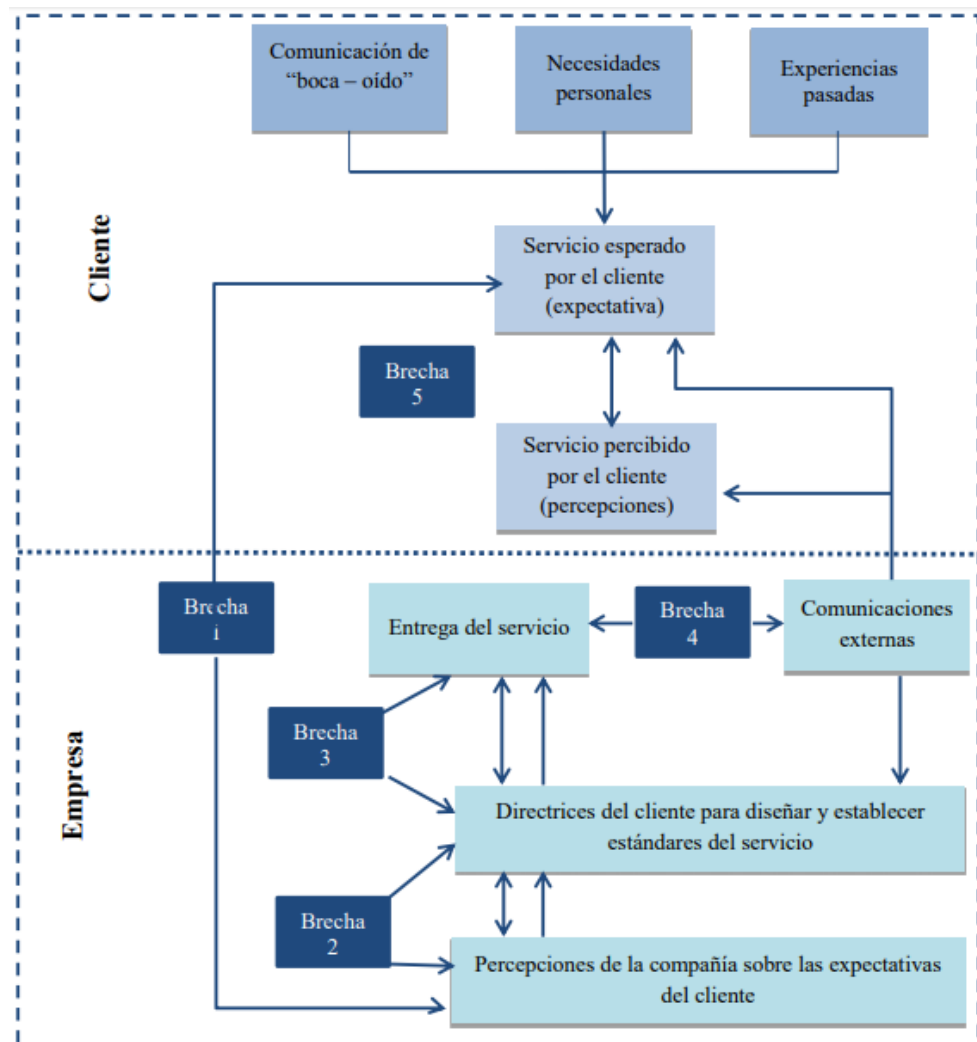


Figura 6. Las brechas de Servqual.
Fuente: Tomado de (Zeithaml, 1992)

$$\text{Brecha 5} = f(\text{Brecha 1}, \text{Brecha 2}, \text{Brecha 3}, \text{Brecha 4})$$

Se puede inferir entonces que la quinta brecha es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones presentadas en las tres primeras.



Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias presentes en la gestión de brindar servicios en una empresa. Cada empresa debería de orientar sus estudios y recursos hacia donde los indicios determinantes lo indiquen. Más aun, una brecha que se debe analizar y tomar en cuenta en todos los casos es la última brecha, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

Una vez determinados y definidos las falencias de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben estudiar sus causas y establecer las acciones correctivas que mejoren la calidad.

2.2.5. Escala

Para el desarrollo del modelo SERVQUAL se emplea la escala de Likert basada en cinco puntos que abarcan desde un fuerte desacuerdo con 1 punto, hasta un total o fuerte acuerdo que es de 5 puntos (Miranda, et al., 2007).

La escala de las variables en este estudio se basó en la escala Likert de cinco puntos (que va de muy de acuerdo a muy en desacuerdo).

2.2.5.1. Secciones

El modelo Servqual consta de tres secciones (Setó, 2004)

El cuestionario de este estudio incluía tres secciones: la sección de introducción, la sección de preguntas demográficas y la sección que incluye las preguntas para medir las principales variables del estudio. Para medir las principales variables del estudio, se recogieron 25 preguntas mediante la integración del cuestionario de evaluación de la calidad del servicio SERVQUAL, el cuestionario de reputación de la marca y el cuestionario de confianza en la marca.

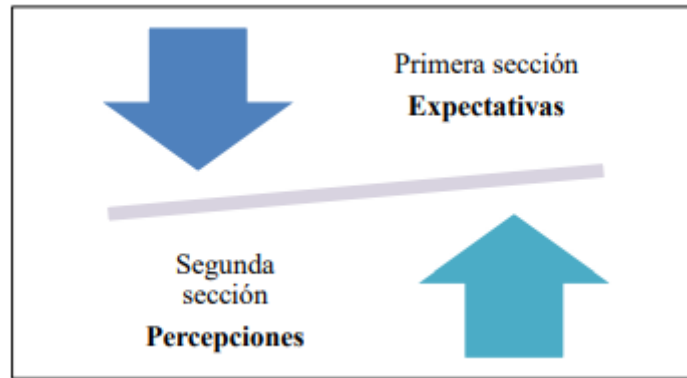


Figura 7. Secciones del modelo Servqual.

2.2.6. El cuestionario Servqual.

Este modelo de Servqual se basa en cuestionarios que sirven como guía para que cada tipo de proveedor de servicios analice los resultados para lograr la calidad general del servicio. Gracias a las encuestas diseñadas, es posible obtener información de los clientes sobre diversos aspectos de la calidad del servicio.

Después de recopilar la información del cuestionario, se calculó una media adecuada para cada declaración y dimensión para obtener un valor de distancia. Para cada dimensión y cada afirmación que contiene, calcular la diferencia absoluta restando la media apropiada correspondiente a la afirmación o expectativa de la dimensión de la respectiva media con percepción (según sea el caso) obtenida (P-E).

Cuando el valor es positivo ($P > E$), significa que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto, existe satisfacción en ese ítem y el cliente considerará al servicio recibido como un servicio de alta calidad. Por el contrario, si dicho valor es negativo ($P < E$) quiere decir que no se cumplieron con la expectativa, y por lo tanto existe insatisfacción y el cliente dará el valor al servicio recibido como un servicio de baja calidad.



En síntesis, existirá satisfacción y calidad cuando:

$$\text{Percepción} = \text{Expectativa}$$

Si bien la distancia absoluta indica si se cumple la expectativa o no se cumple la satisfacción, otorga la misma importancia a todos los aspectos y sus aspectos particulares, por lo que los resultados obtenidos en esta medición no sirven para priorizar aspectos requerida, y los recursos no están dirigidos a aspectos específicos de las prioridades del cliente.

La solución a este punto muerto que llamamos distancia relativa. Se calculan multiplicando la puntuación de cada dimensión y (P - E) los factores que componen esa dimensión por sus fortalezas (porcentaje asignado a cada oración en el cuestionario correspondiente). De esta forma, se relativiza la importancia de las respectivas brechas y se recopilan métricas, de modo que se puedan priorizar recursos y esfuerzos para aumentar la satisfacción del grupo de usuarios, en función de su indicación de qué factores son más importantes para ellos y más importantes para la calidad del servicio.

Este Modelo de Brechas de Calidad del Servicio brinda soporte metodológico a la Escala Servqual y la convierte en una herramienta muy útil y útil para medir la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, temas cada vez más sensibles para las organizaciones privadas y públicas. Considere la realidad en constante cambio de interactuar con ellos frente a la creciente competencia y los requisitos de mayor calidad.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación fue realizada en la ciudad de Puno, provincia de Puno y departamento de Puno. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática la ciudad de Puno se encuentra en la vigésima segunda posición de las ciudades más pobladas del Perú, albergando en el año 2017 una población de 135.288 habitantes aproximadamente. La extensión que abarca sería desde el centro poblado de uros Chulluni al noreste hasta el centro poblado de Ichu al sur y con la comunidad de mi Perú al sureste. El espacio superficial de la ciudad está comprendido desde la orilla del lago titicaca y rodeada por cerros. Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo.

Cineplanet ubicado en el centro de la ciudad, en el Jr. Los Incas 208 zona que colinda con los principales puntos de concentración de público de la ciudad. La empresa Cineplanet viene funcionando en Puno desde el año 2012 y desde entonces es el único cine en la ciudad, manteniendo su afluencia.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de duración del estudio realizado desde el mes de febrero del 2019 fecha que se aprobó el proyecto hasta enero del 2020, realizando las respectivas investigaciones que incluye el trabajo de campo se realizó las encuestas dentro del complejo Cineplanet de la ciudad de Puno y la síntesis de la información recolectada.



3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Técnicas y Procedimientos

Cuestionario

Bloque de preguntas, que en este caso toma en cuenta tres secciones y cinco variables. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008).

Estudios como los de Cowlun y Neman citado en (Guzman Contreras & Vega, 2006, pág. 38) demostraron que es factible usar SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio de varias organizaciones de servicio incluyendo a los bancos. En otros estudios se demuestran lo siguiente “la percepción de buen desempeño de una marca está relacionada óptimamente con la satisfacción; la satisfacción del cliente está relacionada con las futuras intenciones de compra en el nivel corporativo; y la equidad no afecta la valoración de la satisfacción por parte del cliente” (Guzman Contreras & Vega, 2006, pág. 42).

En cuanto al instrumento utilizado hice la adaptación del modelo Servqual, En el modelo Servqual se elaboraron 20 preguntas. El modelo incluía preguntas que cubrían cuatro dimensiones del servicio, que son las expectativas y las percepciones. Se utilizó una escala likert para preguntar a los encuestados en la escala de cinco puntos. Los encuestados en la escala de cinco puntos. El modelo es también una herramienta de mejora y comparación con otras organizaciones. El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009):

fiabilidad: Se refiere a la capacidad de realizar el servicio prometido con integridad y diligencia. Esto significa que la empresa cumple sus promesas en



términos de entrega, prestación de servicios, solución de problemas y fijación de precios.

Sensibilidad: la voluntad de ayudar a los usuarios y brindarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a ser atento y rápido en el manejo de consultas, responder a las preguntas y quejas de los clientes y resolver problemas.

Seguridad: es el conocimiento y la atención de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y confianza.

Empatía: Se refiere al nivel personalizado de atención que una empresa brinda a sus clientes. Debe ser comunicada o adaptada a los gustos del cliente a través de un servicio personalizado.

Elementos tangibles: son formas externas, objetos físicos como infraestructura, equipos, materiales y personas.

Este modelo se utilizó en dos oportunidades la primera para medir el nivel de expectativa y el segundo se les pregunto una vez terminada la película, esto se hizo para medir el nivel de percepción en los clientes de cineplanet, con ello también se podrá dar respuesta a la interrogante de la segunda variable que es satisfacción.

INDUCCIÓN –DEDUCCIÓN El método de inducción – deducción es el que se utilizó los utilizados para el análisis del impacto recordatorio de la investigación a desarrollar. Información que será recolectada bajo la evaluación de un experto (Chagas 2004).

MODALIDAD CUANTITATIVA La investigación estuvo regida bajo la metodología cuantitativa la cual considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera



a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

Métodos de Investigación

Revisión y análisis documental

El análisis documental es un trabajo por el cual de un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para interpretarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por tanto, es extraer de un documento el conjunto de palabras y símbolos para su respectiva interpretación.

Para fines de mi investigación tuve acceso a sus registros de ventas de este y el año pasado, al MOF, políticas de la empresa, al manual de gestión de calidad entre otros que sirvieron para llevar a cabo el estudio.

Procesamiento y análisis de información

Para el análisis de la información, procesamiento y presentación de datos, se utilizó los estadígrafos pertinentes y son los siguientes:

- 1 Las tablas de distribución de frecuencias (absoluta y la porcentual) con las que se procesaron los ítems de los cuestionarios de encuesta.
- 2 Visualizar los datos por variable.
- 3 Preparar los resultados para presentar (tablas, gráficos, cuadros, etc.)
- 4 La información se ha procesado en un computador.



3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

Unidad de análisis

Para esta investigación se encuestó a los clientes que acudieron al Cineplanet sede Puno, en un día cualquiera considerando que había películas en estreno con bastante acogida. La población de este estudio incluyó a los clientes de Cineplanet en la ciudad de Puno. Considerando el gran tamaño de la población y la incertidumbre en el número de miembros de la población, la población del estudio se consideró ilimitada. Se utilizó un método de muestreo conveniente para recoger los datos, se utilizó un cuestionario como herramienta de recogida de datos en Cineplanet Puno. La cantidad de personas que acuden diariamente al establecimiento es de 998 personas entre niños y adultos, en una semana de estrenos.

Población y Muestra

Población: Tomando como referencia el concepto señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es por ello que la población que se considera en la presente investigación, está determinada por los clientes que acuden al establecimiento de Cineplanet sede Puno en una semana de estrenos, que llegan a ser un promedio de 1000 personas entre mujeres, varones y niños, dependiendo de las películas a estrenarse. Dicha información se recopiló del total de entradas vendidas en una semana de estreno y se comparó con otras dos semanas más de estrenos y se obtuvo una población de 1000 número que se tomará como la población de estudio para la investigación.

Muestra: Se realizará un muestreo probabilístico aleatorio simple considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, considerando que la población es de 1000 personas por semana que ingresan a las salas de Cineplanet Puno según (Mario



Tamayo y Tamayo 1991) se puede determinar la muestra en una investigación de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

N = Tamaño de la población.

n = Número de elementos de la muestra.

p = Variable positiva (aciertos).

q = variable negativa (errores).

Z = Coeficiente de confianza.

E = Margen de error permitido.

- Debido a que la población de clientes es regular se tomará como unidad de muestra a toda la población objetivo.
- Lo más frecuente es que las investigaciones acepten un porcentaje de error entre 4% y 6%, pues si acepta un nivel mayor, la muestra será muy grande y dificultará el trabajo. Para este caso se tomará el valor de 5%.
- Por otro lado, se considerará una probabilidad de éxito $p = 0.5$; y una probabilidad de fracaso $q = 0.5 (1-p)$
- Si el nivel de confianza es de 95%, $Z = 1.96$ que se encuentra en la tabla de distribución normal respectiva.

Para la presente investigación se tomarán los siguientes datos:

Donde:

n = Tamaño de la muestra =?

N = Total población = 1000



$Z_2 = \text{Nivel de confianza} = 1.96$

$p = \text{Probabilidad de éxito} = 0.50$

$q = \text{Probabilidad de no éxito} = 0.50$

$E = \text{Error muestra máximo} = 0.050$

$$n = \frac{1000(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 300$$

$n = 300$ clientes del Cineplanet Puno

Finalmente, no da una muestra de $n = 300$ personas a encuestar.

3.5 Diseño estadístico

El coeficiente de correlación de Pearson es una prueba que mide la relación estadística entre dos variables continuas. Si la asociación entre los elementos no es lineal, entonces el coeficiente no se encuentra representado adecuadamente. El coeficiente de correlación puede tomar un rango de valores de +1 a -1. Un valor de 0 indica que no hay asociación entre las dos variables. Un valor mayor que 0 indica una asociación positiva. Es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, también lo hace el valor de la otra. Un valor menor que 0 indica una asociación negativa; es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, el valor de la otra disminuye.

3.6 PROCEDIMIENTO

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo de investigación será el utilizado, ya que se sigue un proceso para llegar a obtener resultados.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada

etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase.

A partir de una idea, que va abreviándose y, una vez determinada, los objetivos son derivados junto a las preguntas de investigación, una vez revisada la literatura se elabora un marco o una perspectiva teórica de las interrogantes que se establecen en la hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan o diseño para corroborarlas; las variables son medidas en un contexto determinado; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se establece una serie de conclusiones con relación a las hipótesis.

A continuación, se representa el proceso:



Figura 8. Proceso cuantitativo.

Fuente: Tomado de (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

Diseño de la investigación

El diseño que se ha tomado para este estudio es el no experimental, y se puede definir como como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto

natural, para posteriormente analizarlos (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, p.149).

Alcance o tipo de la investigación

La metodología este estudio se aplica en términos de objetivo, y de tipo correlacional de la encuesta descriptiva en items de la naturaleza y el método de aplicación, ya que los resultados esperados podrían ser utilizados para mejorar la calidad del servicio con el fin de aumentar la reputación de la marca y la credibilidad de la marca en las organizaciones de servicios.

Se trata de una encuesta analítica, ya que no sólo describe la situación actual, sino que también pone a prueba las hipótesis y utiliza la estadística referencial y la modelización de ecuaciones estructurales para determinar el impacto de las variables. Se entiende como la acción de representar por medio de palabras las características de fenómenos hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete los evoque en la mente (Niño, 2011).

3.7 VARIABLES

Operalización de variables

VARIABLES	Autor	Predicadores/ indicadores	Instrumentos	Validación del instrumento
Satisfacción del cliente	Kotler y Keller	Expectativas Servicio percibido Niveles de satisfacción	Cuestionario	Cuestionario validado
Calidad del servicio	Parasuraman, A; Zeithaml, V; Berry, L.	Fiabilidad Seguridad Elementos Tangibles Empatía Capacidad d respuesta	Cuestionario	Cuestionario validado



3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La recopilación de información para el estudio, se pensó en realizar las encuestas en días de la semana donde mayor público acude a las salas de cine, como en los fines de semana, partiendo del día jueves que es el día de la semana en el que Cineplanet realiza sus estrenos semanales a nivel nacional, por consiguiente, se tomó en cuenta la cartelera. Las películas de estreno que también generan una influencia determinante en los clientes para su concurrencia a las salas, debido a que no todos los estrenos atraen a la misma cantidad y tipo de público, en este caso fue en el estreno de El Joker y Maléfica 2, ambos estrenos nos aseguraban las salas llenas, con un rango de edad de público más amplio para que sea factible contar con más posibilidades de que el mayor número de encuestas sean llenadas, ya que por el modelo que se aplicó, que es el SERVQUAL, al tener muchos ítems habría muchas probabilidades de que no sean llenadas a consciencia o que luego de la película no todos los encuestados devuelvan las encuestas para desarrollar la segunda parte, donde se registraba las percepciones del público con respecto al servicio, así se determinaron los días de la realización de las encuestas en el establecimiento de Cineplanet Puno. Se llenaron un total de 300 encuestas en una semana, partiendo desde el día jueves 03 de octubre al miércoles 09 de octubre del 2019, llevándose a cabo la recopilación de información.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se consideró el análisis respectivo y la interpretación partiendo de los datos recopilados a través de la encuesta e información proporcionada por la empresa que nos facilitará dar a conocer lo siguiente:

Para el primer objetivo se realizó una encuesta que nos permitió calcular:

Analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente que presta la empresa Cineplanet de Puno, utilizando la herramienta Servqual, a través del análisis de las brechas entre sus expectativas y la percepción, así se podrá observar las falencias que tiene la empresa para mejorarlas.

4.1.1. Objetivo específico 1

Determinar el nivel de expectativa en los clientes de cineplanet sede Puno, según modelo Servqual. Para ello se tuvo que realizar una encuesta de 20 preguntas basadas en las cinco dimensiones planteadas por el método aplicado que son Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles, dicha encuesta se aplicó a todos los asistentes al cine mayores de edad, que se encontraban ingresando al complejo de Cineplanet local puno, en el mes de octubre del 2019, se realizó la encuesta un día cualquiera considerando que se trataba de una semana con dos películas de estreno: Película: El Wason y Maléfica, las cuales tuvieron bastante acogida en el país y eso se reflejó en las instalaciones repletas de jóvenes comprando sus entradas para verlas, por ello se pudo realizar las encuestas con éxito tanto la de expectativa como la de contraste percepción.



Finalmente, el método de recogida de la información fue la encuesta presencial, donde los entrevistadores primeramente se presentaban a los usuarios y les ofrecían una breve descripción de la intención del estudio, para luego solicitar su colaboración para rellenar el cuestionario con sus respectivas opiniones.

A continuación, se presentarán los resultados de la encuesta de expectativa, para ello se trabajará dimensión por dimensión.

4.1.1.1. Dimensión 1: fiabilidad

La fiabilidad se considera uno de los componentes importantes en la relación entre el vendedor y el comprador, y el papel de la confianza del cliente aumenta a medida que se incrementa la competencia. La confianza significa la creencia positiva en la fiabilidad de una persona o cosa (Lassoued y Hobbs, 2015). La confianza del cliente en el proveedor contribuye a reducir el riesgo y conduce a relaciones a largo plazo (Lien et al, 2015). La confianza en una marca es la disposición media del cliente a confiar en la capacidad de la marca para realizar las tareas especificadas (Zehir et al., 2011).

Tabla 2

Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Fiabilidad.

FRECUENCIA / ITEM	1	2	3	4	5	Total encuestados
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1 Un cine excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.	0	3	27	102	168	300
2 Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo.	0	3	24	81	192	300
3 Cuando un cliente tiene un problema, un cine excelente muestra sincero interés por resolverlo.	1	4	30	111	154	300
4 Un cine excelente mantiene informado a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	0	0	15	05	180	300
PROMEDIO	0.25	2.5	24	9.75	173.5	300
PORCENTAJE	0.08%	0.8%	8%	33%	58%	100%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno, para medir el nivel de calidad de servicio y satisfacción.

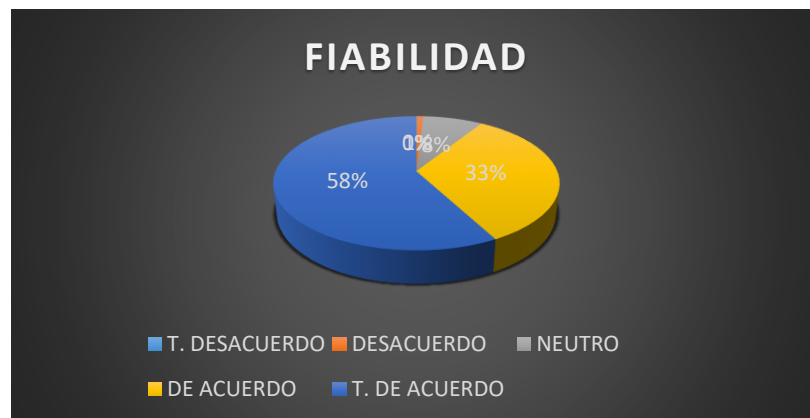


Figura 9. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Fiabilidad.

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno.

En la tabla se puede observar que el 58% de encuestados está totalmente de acuerdo en que un cine excelente debería brindar un servicio correcto, oportuno, que brinda soluciones e información necesaria, el otro 33% solo está de acuerdo con lo que debería ser un cine excelente, el 8% se muestra indiferente, finalmente el 0.08% restante está totalmente en desacuerdo.

4.1.1.2. Dimensión 2: empatía

Significa proporcionar una atención individualizada a los clientes de la empresa, es esencial proporcionar una atención individualizada para demostrar al cliente que la empresa hace todo lo posible por satisfacer sus necesidades.

Tabla 3

Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Empatía.

FRECUENCIA / ITEM		1 Totalmente en desacuerdo	2 Desacuer do	3 Neutro	4 De acuerdo	5 Totalme nte de acuerdo	Total encues -tados
1	Los empleados de un cine excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.	0	3	1	87	189	300
2	Los empleados de un cine excelente brindan el servicio con prontitud.	2	4	3	102	159	300
3	Los empleados de un cine excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	1	5	8	94	162	300
4	Los empleados de un cine excelente lo tratan siempre con amabilidad	0	1	1	97	191	300
PROMEDIO		0.75	3.25	5.75	95	175.25	300
PORCENTAJE		0.25%	1.08%	8.6%	32%	58%	100%
PORCENTAJE COMBINADO		1.33%	6%	90%	90%	100%	100%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno, para medir el nivel de calidad de servicio y satisfacción.

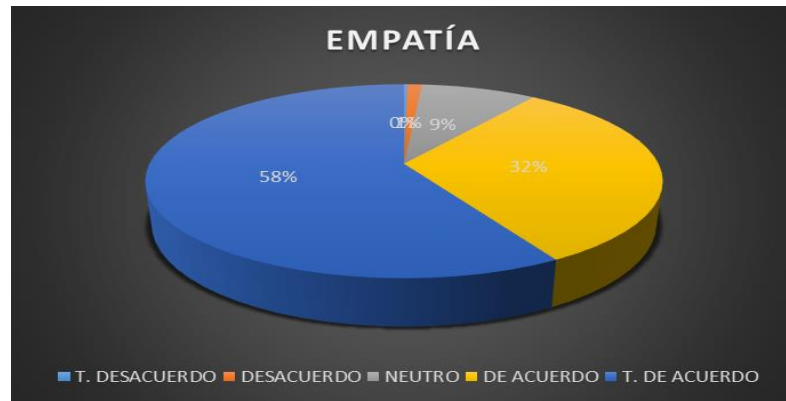


Figura 10. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Empatía.
Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno.

El 90% de encuestados está totalmente de acuerdo en que un cine excelente brinda un servicio con prontitud, cortesía, calidez y siempre están dispuestos a ayudar, el 8.6% se mantiene indiferente y finalmente el 1.33% no toma en cuenta este ítem para valorar su experiencia en Cineplanet.

4.1.1.3. Dimensión 3. sensibilidad

Es la capacidad de respuesta, significa estar dispuesto a cooperar y ayudar al cliente. Esta dimensión de la calidad del servicio hace hincapié en mostrar sensibilidad y estar alerta ante las demandas, preguntas y quejas de los clientes. Estos factores incluyen los siguientes casos: los empleados dicen a los clientes lo que van a hacer exactamente, los empleados prestan servicios inmediatos a los clientes (en el menor tiempo posible), los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes y los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

Tabla 4

Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Sensibilidad.

FRECUENCIA / ITEM	1	2	3	4	5	Total encues- -tados
	Totalmen- te en desacuerd o	Desacue rdo	Neutro	De acuerdo	Totalmen- te de acuerdo	
1 Los empleados de un cine excelente entienden sus necesidades específicas.	1	5	6	102	156	300
2 Un cine excelente le brinda beneficios a los clientes frecuentes	0	4	22	79	195	300
3 Un cine excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal	1	7	30	116	146	300
4 Los empleados de un cine excelente cuenta con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.	0	3	18	117	162	300
PROMEDIO	0.5	0.75	26.5	103.5	164.75	300
PORCENTAJE	0.16%	1.58%	9%	34%	55%	100%
PORCENTAJE COMBINADO	1.74%		9%	89%		100%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno, para medir el nivel de calidad de servicio y satisfacción.



Figura 11. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Sensibilidad.

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno.

Como nos muestra la imagen, el 89% indica que un cine excelente brinda beneficios a sus clientes frecuentes, una atención personalizada en todo momento, el 9% se mantiene indiferente, mientras que el 1.74% está de acuerdo con lo desarrollado en este ítem.

4.1.1.4. Dimensión 4: seguridad

Es la sensación cuando los clientes comunican sus problemas a la organización y confían en ellos para resolverlos de la mejor manera posible. Confidencialidad significa confiabilidad, que a su vez incluye honestidad, confiabilidad e integridad. Esto significa no solo cuidar los intereses del cliente, sino que la organización debe mostrar interés en este asunto para lograr que el cliente esté más satisfecho.

Tabla 5

Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Seguridad.

FRECUENCIA / ITEM		1 Totalmen te en desacuer do	2 Desacuer -do	3 Neutro	4 De acuerdo	5 Totalmen te de acuerdo	Total encues- tados
E1	Al realizar transacciones con un cine excelente el cliente se debe sentir seguro.	2	2	6	89	171	300
E2	El comportamiento de los empleados de un cine excelente debe inspirarle confianza.	0	3	6	106	175	300
E3	Una organización excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en la que promete hacerlo.	0	1	8	108	183	00
E4	Los horarios de actividades de un cine excelente son convenientes.	1	6	24	105	164	300
PROMEDIO		0.75	3	21	102	173.25	300
PORCENTAJE		0.25%	1%	7%	34%	58%	100%
PORCENTAJE COMBINADO		1.25%		7%		92%	100%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno, para medir el nivel de calidad de servicio y satisfacción.



Figura 12. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Seguridad.
Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno.

El 92% de los encuestados considero que un cine excelente le genera seguridad al realizar transacciones, el comportamiento de los empleados y sus horarios de atención, el 7% es indiferente y el 1.25% restante no está de acuerdo.

4.1.1.5. Dimensión 5: elementos tangibles

Estos son los aspectos físicos que los clientes perciben y valoran dentro de la organización, y todo, desde la limpieza, el orden y la apariencia de los objetos físicos hasta las personas y los equipos utilizados, juegan un papel en esta evaluación. Aquí, Servqual compara las expectativas del cliente con el desempeño y la capacidad de la empresa para administrar activos tangibles. Servqual tiene elementos tangibles en dos dimensiones: una está enfocada a los equipos e instalaciones, la otra son las personas y los materiales de comunicación.

Tabla 6

Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Elementos tangibles.

FRECUENCIA / ITEM	1	2	3	4	5	Total encuestados
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
T1 La apariencia de los equipos de un cine excelente es moderna.	0	2	30	102	166	300
T2 La presentación de los empleados de un cine excelente debe ser impecable.	0	3	23	98	176	300
T3 Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catalogo) de un cine excelente deben ser visualmente atractivos.	0	1	28	116	155	300
T4 Las instalaciones físicas de un cine excelente deben ser visualmente atractivas.	0	2	27	126	145	300
PROMEDIO	0	2	27	110.5	160.5	300
PORCENTAJE	0%	0.6%	9%	37%	53%	100%
PORCENTAJE COMBINADO		0.6%	9%	90%		100%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno, para medir el nivel de calidad de servicio y satisfacción.

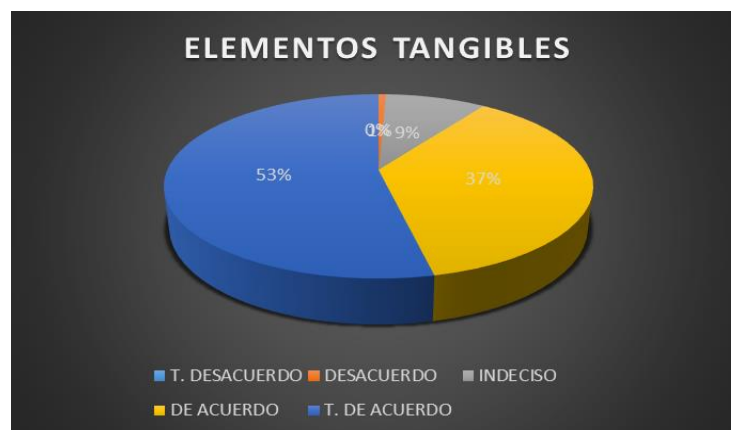


Figura 13. Resultados de la expectativa de los clientes sobre la dimensión Seguridad.

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno.

Con respecto a la dimensión el 90% indica que un cine excelente debe contar con equipos modernos, la buena apariencia de los trabajadores y del material de exhibición, el 9% se mantiene indiferente mientras que el 0.6% está en desacuerdo con lo mencionado.

Tabla 7

Resultado de la expectativa de los clientes sobre las 5 dimensiones del modelo Servqual.

DIMENSIONES	INDICADORES	PROMEDIO EXPECTATIVAS	PROMEDIO
FIABILIDAD	F1	4.45	4.48
	F2	4.54	
	F3	4.38	
	F4	4.55	
SENSIBILIDAD	S1	4.36	4.43
	S2	4.55	
	S3	4.33	
	S4	4.46	
SEGURIDAD	SE1	4.42	4.48
	SE2	4.51	
	SE3	4.58	
	SE4	4.42	
EMPATÍA	E1	4.54	4.47
	E2	4.37	
	E3	4.37	
	E4	4.59	
ELEMENTOS TANGIBLES	ET1	4.44	4.43
	ET2	4.49	
	ET3	4.42	
	ET4	4.38	

Fuente: Sacado de los resultados de cada dimensión.

4.1.2. Objetivo específico 1

Determinar el nivel de expectativa en los clientes según modelo Servqual, aplicada a la empresa Cineplanet sede Puno en el 3 trimestre del 2019.



Con respecto al objetivo específico 1, el cuadro nos muestra el siguiente resultado: la dimensión *fiabilidad* tienen una ponderación 4.48 que significa unas altas expectativas, puesto que los parámetros son 1 (muy bajos) y 5 (muy alto), como la dimensión tiene un resultado cerca de 5, que es la máxima puntuación nos da a entender que cineplanet brinda el servicio de manera confiable, segura y cuidadosa, es decir brinda el servicio excelente desde el primer momento y que la empresa cumple con todas las promesas plasmadas en su publicidad lo que la hace más confiable; con respecto a la dimensión *sensibilidad* nos da una ponderación de 4.43 que está entre las altas expectativas, es decir que la actitud de los colaboradores con respecto a la ayuda que brindan y al suministro de un rápido servicio, es alta.

La tercera dimensión *seguridad* tuvo una ponderación de 4.48 que está entre las altas puntuaciones, considerada muy cercana al tope de 5, lo que significa que es una empresa íntegra y confiable para el público.

La dimensión *empatía* tuvo una ponderación de 4.47 que indica que un cine excelente trata a sus clientes con cortesía, pronto servicio y disposición para ayudar. Sus expectativas son altas en esta dimensión. Por último, la dimensión de *elementos tangibles*, tuvo una ponderación de 4.43 que indica altas expectativas en la limpieza, el orden y la apariencia de todas las instalaciones físicas.

4.2. PERCEPCIÓN

4.2.1. Dimensión 1: fiabilidad

Tabla 8

Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Fiabilidad.

FRECUENCIA / ITEM	1	2	3	4	5	Total encuestados
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1 Cineplanet mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	6	8	108	135	33	300
2 Cuando usted tiene un problema, el cine muestra sincero interés por resolverlo.	9	42	123	87	39	300
3 Los trabajadores de Cineplanet desempeñan el servicio de manera correcta a la primera vez.	6	27	93	144	30	300
4 Cineplanet proporciona sus servicios en la oportunidad en la que promete hacerlo.	6	21	120	123	30	300
PROMEDIO	6.75	27	111	122.25	33	300
PORCENTAJE	2.25%	9%	37%	41%	11%	100%
PORCENTAJE COMBINADO		11.25%	37%	52%		100%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno, para medir el nivel de calidad de servicio y satisfacción.



Figura 14. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Fiabilidad.
Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno.

Con respecto a la dimensión de fiabilidad el 52% está de acuerdo en que en cineplanet se preocupan por desempeñar un servicio oportuno, correcto y asistido, mientras que el 37% no está de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 11.25 está en desacuerdo con lo mencionado.

4.2.2. Dimensión 2: sensibilidad

Tabla 9

Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Sensibilidad.

FRECUCENCIA / ITEM	1	2	3	4	5	Total encues- tados
	Totalmen- te en desacuerd o	Desacuer -do	Neutr o	De acuerd o	Totalmen te de acuerdo	
1 Cineplanet cuenta con empleados que le brindan atención personal.	0	24	90	159	27	300
2 Los empleados de Cineplanet cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.	6	15	111	141	27	300
3 Los empleados de Cineplanet le brindan el servicio con prontitud.	0	18	114	144	24	300
4 Los empleados de Cineplanet nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	18	30	129	93	30	300
PROMEDIO	6	21.75	111	134.25	27	300
PORCENTAJE	2%	7.25%	37%	45%	9%	100%
PORCENTAJE COMBINADO		9.25%	37%		54%	100%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno, para medir el nivel de calidad de servicio y satisfacción.



Figura 15. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Sensibilidad.
Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno.

Con respecto a sensibilidad el 54% de encuestados está de acuerdo que en Cineplanet los empleados les brindan un servicio personalizado con prontitud y absuelven sus dudas, mientras que el 37% no está de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 9.25% está en desacuerdo con lo dicho.

4.2.3. Dimensión 3: seguridad

Tabla 10

Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Seguridad.

FRECUENCIA / ITEM		1	2	3	4	5	Total encuestados
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
E1	El comportamiento de los empleados de Cineplanet le inspira confianza.	0	9	78	144	69	300
E2	Los horarios de actividades de Cineplanet son convenientes.	3	18	72	150	57	300
E3	El cine se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	6	27	114	120	33	300
E4	Se siente seguro al realizar transacciones con Cineplanet.	3	27	69	111	90	300
PROMEDIO		3	20.25	83.25	131.25	62.25	300
PORCENTAJE		1%	7%	28%	44%	21%	100%
PORCENTAJE COMBINADO		8%		28%	65%		100%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno, para medir el nivel de calidad de servicio y satisfacción.



Figura 16. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Seguridad.

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno.

En la siguiente dimensión se observa que el 65% está de acuerdo con que en Cineplanet le inspiran confianza los trabajadores, los horarios y el realizar transacciones con seguridad, el 28% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 8% restante está en desacuerdo con lo mencionado.

4.2.4. Dimensión 4: empatía

Tabla 11

Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Empatía.

FRECUENCIA / ITEM	1	2	3	4	5	Total encues- tados	
	Totalmen- te en desacuerdo	Desacuer- do	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
1	Los empleados de Cineplanet lo tratan siempre con cortesía.	6	24	99	126	45	300
2	Los empleados de Cineplanet entienden sus necesidades específicas.	3	6	144	117	30	300
3	Los empleados de Cineplanet siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	0	27	75	159	39	300
4	Cineplanet le brinda beneficios de acuerdo a la frecuencia de visitas.	9	24	60	156	51	300
	PROMEDIO	4.5	20.25	94.5	139.5	41.25	300
	PORCENTAJE	1.5%	7%	31.5 %	46.5%	14%	100%
	PORCENTAJE COMBINADO		8.5%	31.5 %	60.5%		100%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno, para medir el nivel de calidad de servicio y satisfacción.

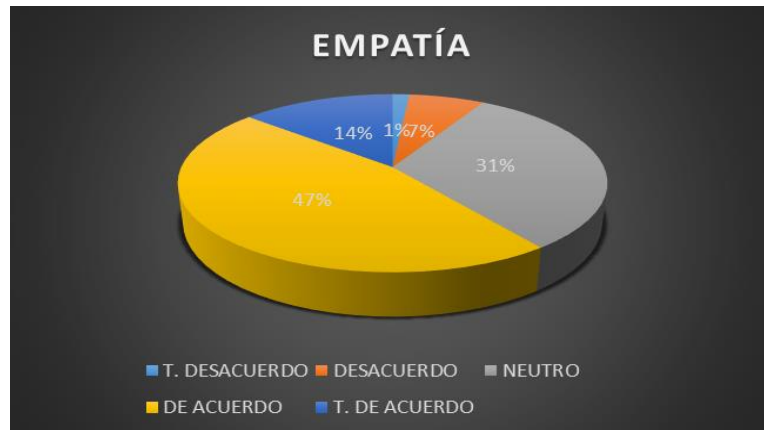


Figura 17. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Empatía.
Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno.

Como se observa en la gráfica el 60.5% está de acuerdo con qué en Cineplanet recibieron un servicio con prontitud, cortesía, amabilidad y siempre están dispuestos a ayudar, mientras que el 31.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 8.5% de encuestados no está de acuerdo con lo mencionado.

4.2.5. Dimensión 5: elementos tangibles

Tabla 12

Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Elementos tangibles.

FRECUENCIA / ITEM	1	2	3	4	5	Total encues- tados
	Totalmen- te en desacuerdo	Desa- cuer- do	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
T1 La apariencia de los equipos de Cineplanet es moderna.	6	21	114	123	36	300
T2 La presentación de los empleados del cine es buena.	3	15	96	135	51	300
T3 Las instalaciones físicas del cine son visualmente atractivas.	0	9	60	153	78	300
T4 Los materiales asociados con el servicio (como folletos, catálogos) son visualmente atractivos.	6	27	69	117	81	300
PROMEDIO	3.75	18	84.75	132	61.5	300
PORCENTAJE	1.25%	6%	28.26 %	44%	20.5%	100%
PORCENTAJE COMBINADO	7.25		28.26 %	64.50%		100%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno, para medir el nivel de calidad de servicio y satisfacción.

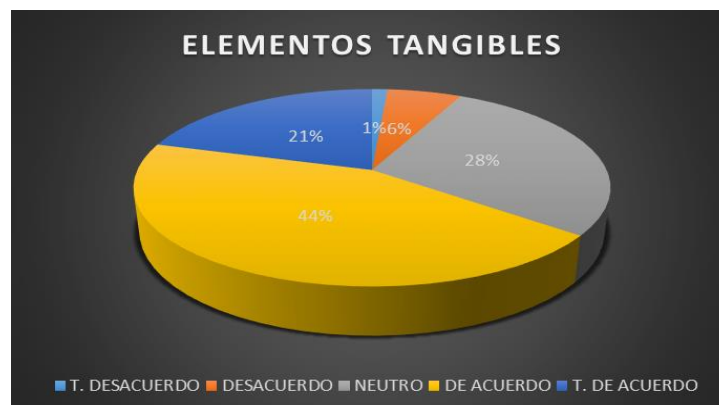


Figura 18. Resultados de la percepción de los clientes sobre la dimensión Elementos tangibles.

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Cineplanet Puno.

Con respecto a la dimensión de elementos tangibles el 64.50% está de acuerdo que en Cineplanet cuentan con equipos modernos, una buena apariencia de los trabajadores e instalaciones y del material de exhibición, el 28.26% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 7.25% está en desacuerdo con respecto a los elementos tangibles.

Tabla 13

Resultado de la percepción de los clientes sobre las 5 dimensiones del modelo Servqual.

DIMENSIONES	INDICADORES	PROMEDIO PERCEPCION	PROMEDIO
FIABILIDAD	F1	3.57	3.49
	F2	3.35	
	F3	3.55	
	F4	3.5	
SENSIBILIDAD	S1	3.63	3.62
	S2	3.56	
	S3	3.58	
	S4	3.29	
SEGURIDAD	SE1	3.91	3.77
	SE2	3.8	
	SE3	3.49	
	SE4	3.86	
EMPATÍA	E1	3.6	3.64
	E2	3.55	
	E3	3.7	
	E4	3.72	
ELEMENTOS TANGIBLES	ET1	3.54	3.77
	ET2	3.72	
	ET3	4	
	ET4	3.8	

Fuente: Sacado de los resultados de cada dimensión.

4.2.6. Objetivo específico 2

Determinar el nivel de percepción en los clientes, según modelo Servqual aplicada a la empresa Cineplanet sede Puno en el tercer trimestre del 2019.

Con respecto al objetivo específico 2 detallaremos los resultados y ello nos da que en la dimensión de fiabilidad dio como resultado 3.49 de ponderación, dado a que los días de recopilación de información fueron durante dos de los estrenos más importantes de la



temporada, y que la atención a los clientes Premium estaba más saturada de lo normal, a lo cual la atención fue eficaz mas no muy eficiente, y con ello también se dieron más sucesos que requerían mayor atención a los clientes y la dimensión de Sensibilidad dio como ponderado 3.62 no tan cerca de 5, el máximo puntaje a consecuencia de lo mismo que sucedió con el primer ítem, la gran concurrencia para uno de los complejos más pequeños de la cadena a nivel nacional. El tema de seguridad debido a las largas colas en boletería y algunos inconvenientes con el sistema, se dieron a relucir en el 3.77 aun así no muy lejos de lo esperado por el público en general. La cuarta dimensión de empatía conto con un ponderado de 3.67 en la percepción en los resultados del estudio por la saturación en el servicio de dulcería y con ello los inconvenientes de los clientes fueron atendidos, pero con falta de inmediatez. La dimensión de elementos tangibles tuvo resultados aceptables con respecto a las expectativas en la misma dimensión, ya que el cine cuenta con cuatro salas, y solo la sala 2 posee la pantalla más grande, especial para los estrenos semanales, las demás son para películas que llevan más tiempo en cartelera por la que son un poco más reducidas, y en expectativas las instalaciones más amplias con el mejor sonido eran lo esperado, por esa razón de falta de homogeneidad de salas y los banners no muy llamativos en comparación de otros complejos saltaron a la vista con el 3.77 de ponderación.

Tabla 14

Resultado de la percepción y expectativa de los clientes sobre las 5 dimensiones del modelo Servqual.

DIMENSIÓN	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA
FIABILIDAD	3.49	4.48	-0.99
SENSIBILIDAD	3.62	4.43	-0.81
SEGURIDAD	3.77	4.48	-0.71
EMPATÍA	3.64	4.47	-0.83
ELEMENTOS TANGIBLES	3.77	4.43	-0.66

Fuente: Sacado de los resultados de cada dimensión.

4.3. ANÁLISIS

4.3.1. Objetivo general

Analizar la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Cineplanet sede puno, aplicando el modelo Servqual en el tercer trimestre del 2019.

Como se puede observar en la tabla N° 14 que trata de los resultados de percepción y expectativa en las cinco dimensiones. Los resultados de las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a la dimensión fiabilidad, nos da como resultado una percepción de 3.49 y una expectativa de 4.4, lo que significa que las expectativas del cliente eran altas y cuando iniciaron su experiencia en el cine, no percibieron un servicio confiable, seguro y cuidadoso o por lo menos no cumplieron sus expectativas con respecto a la dimensión fiabilidad, en un 0.99 de diferencia. Pasamos a analizar la dimensión sensibilidad, en cuanto a la expectativa tuvo como puntuación de 4.43 que indican expectativas relativamente altas puesto que el límite es 4 y en cuanto a la percepción tuvo como resultado de 3.62 que indica que nuevamente no su cumplió a cabalidad con las expectativas del cliente en un 0.81 de diferencia negativa, es decir la eficiencia en la atención al cliente en especial la solución de problemas y solución de dudas no fue la esperada en su totalidad. En cuanto a la dimensión seguridad sucedió lo mismo, se tuvo



una expectativa de 4.48 y con una percepción de 3.77, lo que da una diferencia negativa de 0.71 que significa que el cliente no tiene la confianza total en el servicio del complejo en estrenos concurridos ya sea a la hora de una atención pronta en boletería y las promociones de los combos. La dimensión de empatía se tuvo una expectativa de 4.47 y una percepción de 3.64, lo que generó una diferencia de 0.83 entre los ponderados de expectativa y percepción, lo que resalta que no todos los clientes sienten una atención personalizada y la vocación real de servicio por parte de todos los colaboradores, que se encuentran con el tiempo justo debido a todo el trabajo que deben de cubrir. Finalmente, la dimensión de elementos tangibles que tuvo un resultado de 4.43 en expectativa y 3.77 en percepción que genera una diferencia negativa de 0.66 que significa que no se superaron las expectativas y tampoco se nivelaron a las mismas, en temas de limpieza de salas, instalaciones no tan amplias. Aunque la brecha no es tan alta como en otras, puesto que esta dimensión presenta una brecha más angosta, exista una diferencia negativa que se debería potenciar para que en complejo de Puno este a la par con el resto de complejos de cineplanet a nivel nacional.

4.4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general: Analizar la calidad de servicio que presta la empresa Cineplanet Puno, utilizando la herramienta Servqual a través del análisis de brechas entre las expectativas y percepción y así obtener el nivel de satisfacción de los clientes; para así poder reconocer falencias y proponer mejoras.

En este sentido, luego de identificada la percepción y la expectativa de cada dimensión del servicio en cineplanet sede Puno, se procedió a obtener los resultados de las brechas (P - E) que, de acuerdo con el modelo Servqual permite medir la calidad del servicio. Que se basa en resultado de la percepción y expectativa de los clientes sobre las 5 dimensiones. De acuerdo con el modelo Servqual, al ser negativo el promedio



ponderado de las cinco dimensiones, la calidad en el servicio de Cineplanet Puno resulta deficiente; es decir, la valoración del servicio recibido se encuentra por debajo de las expectativas planteadas por sus clientes.

Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grön roos, 1994). Según Rust y Oliver (1994), “Los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia determinada por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado, el proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan una conjetura general de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos” (Bou, 1997, p. 251).

Otra concepción que nos ayuda a entender los resultados es la de Zeithalm y Bitner (2002) “Si se orienta la evaluación hacia el resultado, más que hacia el proceso, esto supone que la determinación de la calidad en los servicios se basa no en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio tal, sino en qué tan eficaz es la organización para satisfacer las necesidades de los clientes, específicamente la expectativa general con el servicio, lo cual es demasiado complejo de medir, si se toma como base la evidencia donde la satisfacción es un antecedente de la calidad. Además, sería dejar de lado la importancia de los momentos de verdad”.

En palabras de Zeithalm y Bitner (2002), “la impresión más vívida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de verdad, es decir, cuando los clientes interactúan con la empresa del servicio” (p. 107).



4.5. PROPUESTA

4.5.1. Propuesta de lineamientos para el reforzamiento al trabajo en equipo enfocado en el servicio con el fin de mejorar la percepción de los clientes de cineplanet sede puno en temas como calidad de servicio

Para plantear la propuesta a la mejora de la calidad servicio en Cineplanet Puno se partirá de los lineamientos estandarizados ya aplicados por toda la cadena Cineplanet a nivel nacional, que es efectivo en días de concurrencia regular/alta, pero en u complejo pequeño como el de Puno tiende a saturarse y dando como resultado las diferencias negativas en cada dimensión que se desarrollará a continuación.

4.5.2. Dimensiones desarrolladas en el estudio como base del plan de mejora

Es importante tomar las dimensiones aplicadas en el estudio para una mejor orientación, que todo el equipo cuente con la información acerca de la percepción del cliente, tener los puntos claros a optimizar para reducir la brecha que no está conforme con algunos aspectos del servicio en el complejo Puno.

Los jefes de cada área se encargarán de impartir esta premisa en sus respectivos equipos, y tener un seguimiento del servicio mejorado y la respuesta del cliente en cada dimensión.

Tabla 15

Las 5 dimensiones del modelo Servqual.

DIMENSIONES	ORIENTACIÓN
FIABILIDAD	Brindar un trato personalizado e incentivado con nuestros clientes más frecuentes.
EMPATÍA	Estrechar la relación cliente – colaborador.
SENSIBILIDAD	Potenciar el interés real en el personal por solucionar los posibles inconvenientes del cliente.
SEGURIDAD	Preservar la confianza del cliente con la empresa.
ELEMENTOS TANGIBLES	Cuidar todos los detalles en la calidad y presentación del producto.

Fuente: Tomado de (Zeithaml, 1992)

4.5.3. Control de la calidad del servicio

El control de la calidad en el servicio es un proceso de monitoreo en el que se hace el seguimiento a la calidad real del servicio comparado con el esperado por los clientes, y permite identificar los defectos y actuar sobre la diferencia.

4.5.3.1. Tratamiento de quejas y reclamaciones

Comunicación de forma directa e inmediata con los clientes. Que permitirá la retroalimentación necesaria para tomar medidas sobre todos los aspectos del servicio.

Es necesaria mantener las cubiertas todas las necesidades y demandas del cliente con relación al producto o servicio que se brinda en la empresa, aparte del modo verba todo establecimiento comercial cuenta con el libro de reclamaciones que por ley debe presentar en caso de que el cliente lo solicite.



4.5.3.2. Tipos de quejas presentadas por el cliente

Hasta en los cines más grandes y mejor equipados pueden presentarse deficiencias o cometerse errores que den paso quejas por parte de los clientes, y es en counter y lobby del complejo donde debe afrontarse las situaciones que se generan.

Pueden presentarse de distintas maneras:

Las quejas presentadas al momento de haberse presentado el inconveniente dentro del establecimiento del cine.

- a. Aquellas generadas por factores externos no controlados por el establecimiento del cine, dentro de las primeras suelen predominar las que se deben a:

Aspectos relacionados con el abastecimiento en el área de dulcería, por la alta concurrencia, algún dispensador de bebidas gaseosa colapsa, ya sea por falta de oxígeno o jarabe.

La máquina de palomitas tiene dos ollas, y puede suceder que una necesite mantenimiento en plena jornada saturada.

Aspectos relacionados con el propio counter y recepción en lobby, falta de tiempo o recursos para que los colaboradores brinden una mejor atención, o falencia en el lenguaje corporal de los mismos, dentro de las situaciones generadas por factores externos:

Aspectos relacionados con el flujo de electricidad en la zona de ubicación del complejo.

La lata concurrencia que generan largas colas necesarias para mantener el orden, de ingreso.

4.5.3.3. Medios para formular quejas:

Quejas emitidas de forma personal en counter, que son las más frecuentes. La queja suele ser verbal; y solo en mínimas ocasiones se manifiesta en el libro de reclamaciones, pero antes que se llegue a esa instancia, los colaboradores deben agotar los recursos y medios para solucionar el inconveniente del cliente.

4.5.4. Destrezas elementales para tratamiento y solución de problemas

- Cada queja presentada por parte de los clientes, se ponen a prueba las habilidades interpersonales y las resolutivas necesarias en la atención al cliente para brindar una solución eficaz a la queja.
- Hay que contar con la capacidad de escucha y de responder satisfactoriamente al cliente, saber que se puede prometer y sobre todo hay que saber cuándo es preciso acudir al superior.
- Nadie debe eludir esta responsabilidad.
- Establecer un clima agradable. Estar dispuesto a escuchar.
- En la comunicación con los demás, algunas conductas cabe considerarlas como cálidas y otras como frías.

Tabla 16

Conductas cálidas y frías.

Respuestas cálidas	Respuestas frías
Contacto visual	Indiferencia
Sonrisa	Semblante serio
Afirmar con la cabeza	Negar con la cabeza
Arquear las cejas	Mirada evasiva

Fuente: Elaboración propia.



4.5.5. Actuación necesaria ante problemas

- Ante un problema o queja por parte del cliente deben seguirse los siguientes lineamientos: después de saludar al cliente, hay que mantener la mejor postura y atención, sin interrumpir la narración del mismo.
- Lamentar lo ocurrido, aunque no fuera responsabilidad del establecimiento de hospedaje. No culpar a terceros.
- Agradecer al cliente que nos haga conocer su problema (siempre es mejor que el cliente transmita la queja a un empleado que a otro cliente.)
- Recopilar toda la información posible

4.5.5.1. Identificar el núcleo del problema y calificarlo

- a. Problema menor que puede ser resuelto en counter, por ejemplo: falta de popotes en las bebidas proporcionadas en la bandeja.
- b. Problema serio que puede ser resuelto en counter, por ejemplo, error en el registro de función en la venta del ticket.
- c. Problema que solo debe ser transmitido un superior, por ejemplo, la pérdida de la pertenencia de un cliente dentro del complejo.
- d. Problema ante el que solo podemos mostrar empatía y apoyo, por ejemplo, la llegada a media función del cliente.

4.5.5.2. Adoptar una medida entre las posibles

- Definir medidas de solución junto al aporte de los clientes.
- Realizar instrucciones a quien corresponda para dar solución al problema.
- Corroborar que las medidas de solución estén en marcha y el problema sea resuelto. comprobar la satisfacción del cliente.
- Hacer seguimiento al libro de incidencias llevado por los jefes de cada área.



Es importante tomar quejas como oportunidades de mejora y de ellas tomar acciones, realizar un seguimiento de las acciones para asegurar que le alcanzan las metas deseadas.

4.5.5.3. Seguimiento al cliente

Para hacer un seguimiento de la satisfacción de los clientes, debe registrarse su opinión con regularidad. Esto puede llevarse a cabo por correo, de manera presencial dentro del complejo, al inicio y al final de su experiencia con el servicio, o de manera directa por medio de los entrenadores y jefes de área.

El análisis de las respuestas dará una idea general de su nivel de satisfacción.

4.5.6. Implementación del plan de mejora

De esta manera se podrá La recopilación interna de brechas en cada área nos permite saber si tenemos el conocimiento para proceder, si tenemos las herramientas para facilitar el flujo de información, dónde están los puntos débiles y cuándo deberían estar, si no se han desarrollado los procedimientos, contingencias, el contacto directo entre el cliente y el personal, entre otros que nos de la situación actual de donde nos encontremos para poder conocer lo que necesitamos para mejorar.

4.5.6.1. Capacitación a todo el personal

El papel del gerente, será reunir a todo el equipo de trabajo, romper hielos mediante dinámicas que permitan interacción natural, entre los colaboradores. Es importante que se formen en equipos indistintamente de cada área del complejo: dulcería, boletería, piso, taquilla, Premium y proyección, para que se les haga conocimiento de las percepciones del cliente con respecto a la calidad de servicio en el cine, y permita tener libertad de expresarse y poder aportar con información de su área con respecto al servicio que brindan. Los grupos de charla entre jefes de área y colaboradores, deben darse en la



reunión mensual que ya es una política importante en la empresa, para que todo material recolectado sea debatido y superado en cada capacitación. Con ello se logrará superar exitosamente y la brevedad los siguientes puntos:

- Calidad en el servicio al cliente.
- Mejorar tiempo de respuesta, en abastecimiento de recursos, solución de quejas, contingencias por diferentes factores.
- Mejorar disposición de roles, buscando que cada colaborador haya pasado por cada función asignada para que todos sepan y dominen la cadena de procesos de cada área, para un mejor back-up en caso de ausencia, y mejorará el punto de vista de cada colaborador mediante mejores ideas para mejorar procesos.
- Lenguaje positivo y expresión corporal que refleje disposición de ayuda por parte de los colaboradores.
- Casos especiales, como actuar en posibles situaciones con el cliente y como prevenirlo.

4.5.6.2. Delegar

Delegar es quizás el mecanismo más importante para promover iniciativas de solución por parte de los colaboradores. Para que el acto de delegar sea eficaz las personas sobre las que se delega deben poseer los conocimientos técnicos y la formación necesaria para que las posibilidades de éxito que requieren esas funciones sean mayores.

4.5.6.3. Rotación de puestos de trabajo

Se lleva a cabo cuando una persona lleva a cabo todo o parte del trabajo de otra persona durante un periodo de tiempo. Esto es parte de la política de trabajo e Cineplanet, pero hay algunos casos donde la rotación se da sin tener en cuenta en que área el trabajador se siente más a gusto, y es caso del estancamiento de algunos por muchos meses en una misma área. La rotación eficiente de trabajos proporciona nuevas responsabilidades,



formación y experiencias en nuevas funciones y habilidades que les permitirán alcanzar un ascenso al colaborador.

4.5.6.4. Reunión mensual

Como se mencionó desde un inicio Cineplanet puso al igual que el resto de complejos a nivel nacional cuentan como directriz base para el trabajo en equipo la reunión mensual de gerente, jefe de área, entrenadores y colaboradores. Por lo general a inicio de mes para tratar puntos importantes, en este caso se implementaría expondría en la reunión de manera más detallada la respuesta del cliente al servicio brindado por todo el equipo, junto a el monitoreo de la misma y el reporte de los jefes de área, y así tomar decisiones a implementar en corto plazo. Así mismo destacar a los mejores equipos y brindar el incentivo adecuado por cada mejora realizada y reflejada en los reportes.

Establecer un sistema de apoyo y atención continua del clima laboral, siendo imprescindible tener “Perseverancia en el propósito” Nuestros resultados serán:

- Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- Se incrementan las ventas y los beneficios. Se hacen ventas más frecuentemente, mayor repetición de visitas al complejo.
- Clientes más satisfechos y más clientes nuevos.
- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas, más quejas atendidas y resueltas con inmediatez, mayor retención de clientes.
- Reputación positiva para la empresa.
- Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.

- Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre sí porque comparten un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces.

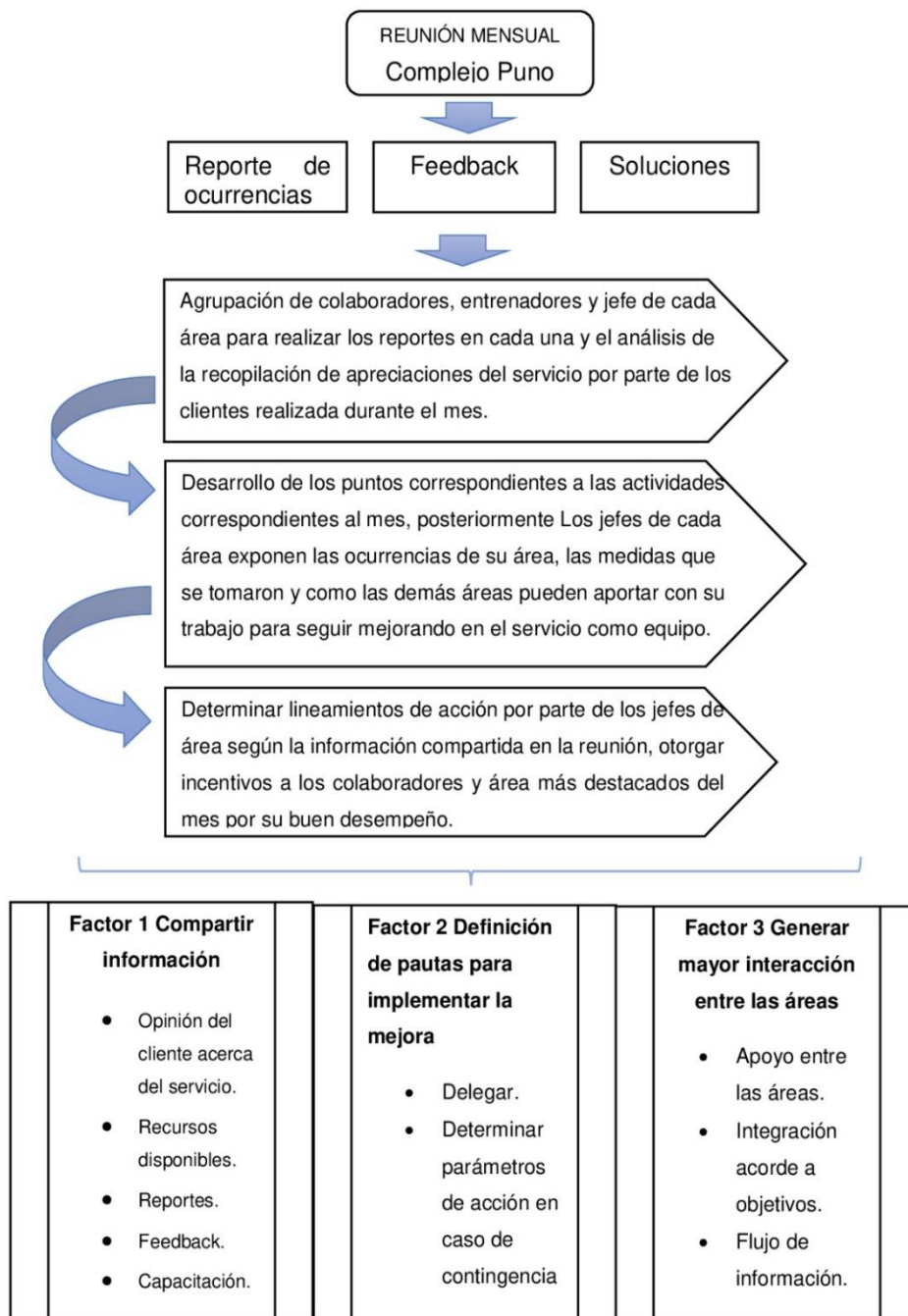


Figura 19. Esquema reunión mensual cineplanet.
Fuente: plan de retroalimentación de personal.



CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

Para el caso de Cineplanet sede Puno se analizó el nivel de expectativas y de percepción de los clientes, se ponderó cada variable y se pasó a comparar obteniendo así una significativa diferencia; por ello se concluye que la calidad de servicio de cineplanet Puno es deficiente. Al referirnos al servicio, no solo tiene relación con la atención de los trabajadores, también implica los ambientes, tecnología y ubicación, ya que las dimensiones evaluadas fueron: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Se debe considerar también que el estudio se realizó en una semana con estrenos muy esperados por ende hubo mayor concurrencia de lo habitual lo que explicaría alguna mala atención percibida, puesto que los trabajadores no se dieron abasto.

Se logró analizar la satisfacción de los clientes, concluyendo que la satisfacción es baja en relación a lo esperado, mostrando a diferencia entre lo percibido lo esperado, es decir no se cumplieron las expectativas en su totalidad en las 5 dimensiones estudiadas, el cliente espero un mejor servicio en el estreno más esperado.

Finalmente, al concluir el estudio se logra determinar que existen falencias en el servicio por ende conlleva a que lo clientes no se encuentren del todo satisfechos, aunque la diferencia no es muy significativa considerando que se realizó el estudio en una semana de los estrenos más esperados de la temporada; considero se debe trabajar en ello para lograr un servicio excelente con clientes completamente satisfechos.



RECOMENDACIONES

Al termino del presente trabajo de investigación y luego formulado las conclusiones respectivas, considero sugerir las recomendaciones siguientes:

Realizar el mejoramiento del modelo de calidad de servicio a través una capacitación más intensiva a los colaboradores, con la implementación de puntos importantes tocar y evaluar en la reunión mensual de personal del Cineplanet complejo Puno.

Se recomienda a los jefes de área y sus respectivos entrenadores, estén evaluando y monitoreando el servicio y atendiendo posibles contingencias constantemente como ya es parte de la cultura organizacional, reforzar ello más aun durante los estrenos de mayor concurrencia. Para el logro de objetivos de trabajo en equipo.

Se recomienda destinar un presupuesto para el mejor abastecimiento en el área de dulcería para mejorar la atención en counter, ya que la venta de combos son el producto principal en todos los complejos de Cineplanet, se podría decir que es la principal fuente de ingresos de la empresa, por lo que se debe evitar a toda costa interferencias en el flujo de atención en esta área.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albacete, C.A. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Correa, O. (2012). *Plan de mejora de la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL en transporte público del estado de Bolívar C.A*. Trabajo de grado, Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre", Departamento de Ingeniería Industrial, Guayana.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Deming, W.E. (1989, Alonso et al. 2006:40). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Fisher, I. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Grande I. E. (2005). *Marketing de servicios*. Madrid, España: ESIC.
- Grönroos, C. (1978). *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. European Journal of Marketing, 12(8), 588- 601.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.



- Ibarra Morales, L. E., Espinoza Galindo, B., & Casas Medina, V. (2014). *Aplicación del modelo Servqual para evaluar la Calidad en el Servicio en los hospitales Públicos de Hermosillo Sonora. Tecnociencia Chihuahua,*
- Ishikawa, Kaoru; “¿Qué es control total de la calidad?”; Editorial normal; Colombia, 1986
- Juran, Joseph M.; “*Juran y la planificación de la calidad*”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1990
- Juran, J.M. y Gryna, F.M. (1993). *Manual de control de la calidad*. Madrid: McGrawHill.
- James, P.: (1997). *Gestión de la Calidad Total. Un texto introductorio*. Prentice Hall. Madrid.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler y Keller (2006) *Dirección De Marketing*. PEARSON EDUCATION
- Kotler P y Armstrong g. (2003) *Fundamentos de marketing*, 6ta Ed. Edit. Prentice hall. México.
- Lovelock, C. H. (1983). *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. Journal of Marketing.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (abril de 1985). *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. Journal of Marketing.
- Rust, R. A. y Oliver, R. L. (1994). *Services quality insights and managerial implications from the frontier*. Service quality: in theory and practice. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1991a). *Refinement and Reassessment of the Servqual Scale*. Journal of Retailing.



- RAE. (01 de Marzo de 2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- (Miranza González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007).
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (primavera de 1988). *Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (abril de 1985). *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (abril de 1985). *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. Journal of Marketing.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid.: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: cuestionario para expectativas

Estimado cliente, buen día. Las presentes preguntas tienen por objetivo conocer sus expectativas respecto a la calidad del servicio de Cineplanet (como cine excelente).

Si usted siente que la característica no es totalmente importante, marque con una "x" en el casillero del 1. Si cree que la característica es absolutamente importante, para un cine excelente, marque en el 5. Si su decisión no es muy definida, marque en los intermedios.

°	AFIRMACIÓN	TT en desacuerdo			TT de acuerdo	
		1	2	3	4	5
1	Los empleados de un cine excelente tratan a los clientes siempre con cortesía					
2	Los empleados de un cine excelente brindan el servicio con prontitud					
3	Un cine excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.					
4	Los empleados de un cine excelente entienden sus necesidades específicas.					
5	Al realizar transacciones con un cine excelente el cliente se debe sentir seguro.					
6	Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo.					
7	El comportamiento de los empleados de un cine excelente debe inspirarle confianza.					
8	Cuando un cliente tiene un problema, un cine excelente muestra sincero interés por resolverlo.					
9	Un cine excelente le brinda beneficios a los clientes frecuentes.					
10	Un cine excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal.					
11	Los empleados de un cine excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.					
12	Los empleados de un cine excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
13	Una organización excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					
14	Un cine excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					



15	Los horarios de actividades de un cine excelente son convenientes					
16	La apariencia de los equipos de un cine excelente es moderna.					
17	La presentación de los empleados de un cine excelente debe ser impecable					
18	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de un cine excelente deben ser visualmente atractivos.					
19	Los empleados de un cine excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.					
20	Las instalaciones físicas de un cine excelente deben ser visualmente atractivas.					
21	Los empleados de un cine excelente lo tratan siempre con cortesía.					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!!!

Anexo 2. Cuestionario para percepciones

Las presentes preguntas tienen por objetivo conocer su percepción sobre la calidad de los servicios que brinda la empresa Cineplanet. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información que nos proporcione será totalmente confidencial.

A continuación, tendrá una serie de afirmaciones. Marque con una “x” la casilla que más concuerda con su opinión. El valor de 5 significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación, un valor de 2 o 3 que está menos de acuerdo con la afirmación y un valor de 1 que está en total desacuerdo con la afirmación.

o	AFIRMACIÓN	TT en desacuerdo			T T de acuerdo	
		1	2	3	4	5
1	El comportamiento de los empleados de Cineplanet le inspira confianza.					
2	Los horarios de actividades de Cineplanet son convenientes.					
3	Cineplanet cuenta con empleados que le brindan atención personal.					
4	El cine se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
5	La apariencia de los equipos de Cineplanet es moderna.					
6	La presentación de los empleados del cine es buena					
7	Cineplanet mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					
8	Cuando Ud. tiene un problema, el cine muestra sincero interés por resolverlo.					
9	Los trabajadores de Cineplanet desempeñan el servicio de manera correcta a la primera vez.					



10	Cineplanet proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					
11	Cuando Cineplanet promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
12	Los empleados de Cineplanet cuentan con el conocimiento para responder sus consultas					
13	Los empleados de Cineplanet le brindan el servicio con prontitud.					
14	Los empleados del cine nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.					
15	Los empleados de Cineplanet lo tratan siempre con cortesía.					
16	Los empleados de Cineplanet entienden sus necesidades específicas.					
17	Se siente seguro al realizar transacciones con Cineplanet					
18	Los empleados de Cineplanet siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
19	Las instalaciones físicas del cine son visualmente atractivas.					
20	Cineplanet le brinda beneficios de acuerdo a la frecuencia de visitas.					
21	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del cine son visualmente atractivos					
22	En general, estoy satisfecho con el servicio de Cineplanet.					
23	En general, recomendaría a mis amigos este cine.					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!!!

Anexo 3. Evidencias fotográficas



Figura 20. Cineplanet complejo Puno



Figura 21. Cineplanet Jueves de estreno



Figura 22. Cineplanet atención en boletería y taquilla



Figura 23. Cineplanet cartelera del mes de agosto del 2019



Figura 24. Merchandising