



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PROPORCIONADA POR
CINEMARK”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ROSA MARIA ARAGON

KENY ELIZABETH MARTINEZ DE SANTOS

MARTHA ANABELLA LANDAVERDE LOPEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ
VICERRECTOR GENERAL

LIC. JUAN CARLOS CERNA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MARCOS AGUILAR
PRESIDENTE

LIC. JOSE LUIS GARCIA
PRIMER VOCAL

LIC. JOSE ROBERTO MORENO
SEGUNDO VOCAL

MARZO,2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

Por haberme dado la sabiduría para que fuera posible alcanzar este triunfo, por proveerme todo lo necesario para salir adelante y por todo lo que me ha dado

A MI MADRE.

Lila Estela Aragón Molina, por su cariño y comprensión en mis años de estudio, por ayudarme ser una mejor persona cada día. Por tanto esfuerzo para que yo alcanzara tanto esfuerzo

A MI PADRE.

Rafael Antonio López Aragón aunque no se encuentre ya a mi lado fue mi motor para que culminara este logro

A MI FAMILIA.

Que con sus oraciones pude lograr que culminara esta etapa de mi vida

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS

Keny y Anabella por todo el tiempo compartido a lo largo de la carrera, por su comprensión y paciencia para superar tantos momentos difíciles

A MIS AMIGOS.

Que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindando su apoyo incondicional

Rosa María Aragón

AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

Por darme la existencia y poner en mí camino a las personas que me apoyaron en estos años.

A MIS PADRES.

Por su confianza y su apoyo en cada momento de mi vida.

A MI ESPOSO.

Juan José por su ayuda incondicional, su amor, su paciencia y por motivarme siempre a seguir adelante por ser mi ángel en cada momento

A MIS HIJOS.

Samuel y Amy, por su comprensión, paciencia y por ser el motor que da sentido a todo el esfuerzo para llegar a ser mejor cada día.

A MI AMIGA.

Ana Miriam, por estar ahí y ser fuente de inspiración y paz en los momentos difíciles

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS

Anabella y Rosa María por apoyarme aunque mis condiciones familiares fueran distintas a las suyas

A LOS PROFESORES Y AMIGOS Y COLEGAS

Por los momentos inolvidables que hemos vivido.

Keny de Santos

AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

Por darme la vida, y permitirme lograr el finalizar una etapa que durante años fue mi sueño

A MI MADRE.

Por ser un ejemplo en mi vida con el apoyo en todo mi proyecto, por la paciencia. Y por supuesto la ayuda económica que solvento la mayoría de la carrera.

A MIS HERMANOS.

Porque siempre están en mi vida como mi mayor motor para seguir adelante y querer ser un mejor ser humano

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS

Rosita y Keny a mis compañeras por vivir la aventura de iniciar una carrera y culminarla ya que no siempre fue lecho de rosas pero supimos llevar la situación y salir airoso

A LOS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD

Que transmitieron su conocimiento.

Martha Anabella Landaverde López

INDICE

	Nº de página
INTRODUCCION	i
CAPITULO I	
MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE: LA EVALUACION DE LA CALIDAD PROPORCIONADA POR CINEMARK	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Supuestos problemáticos	1
1.1.2 Descripción	1
1.1.3 Enunciado	3
1.2 Justificación	3
1.3 Delimitación	6
1.3.1 Delimitación espacial geográfico	6
1.3.2 Delimitación Temporal	6
1.3.3 Delimitación Teórica	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7

1.4.2 Objetivo Especifico	7
1.5 Marco Teórico	7
1.5.1 Marco Conceptual	7
1.5.2 Marco Teórico	11
1.5.3 Marco Referencial	25

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE: LA EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADA POR CINEMARK

2.1 DEFINICION DEL METODO DEL MUESTREO	39
2.1.1 Titulo de investigación de campo	39
2.1.2 Descripción de la metodología	40
2.1.2.1 Tipo de investigación	40
2.1.2.2 Fuente de información	40
2.1.2.3 Técnicas a utilizar para recopilar datos	41
2.1.2.4 Muestreo	41
2.1.2.5 Delimitación espacial	41

2.2 Determinación de la muestra	41
2.2.1 Formula	42
2.2.2 Simbología	42
2.3 Diseño del instrumento de recolección de datos	43
2.3.1 Encuesta de opinión	43
2.3.1.1 Objetivo General	43
2.3.1.2 Objetivo Específicos	43
2.4 Tabulación y análisis de datos	44

CAPITULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS SOBRE LA: EVALUACION DE SERVICIO PROPORCIONADA POR CINEMARK

3.1 Ficha Técnica	74
3.1.1 Antecedentes sobre CINEMARK	74
3.1.2 Titulo de la investigación	75
3.1.3 Método de muestreo	75
3.1.4 Población objetivo	75

3.1.5 Determinación de la muestra	75
3.1.6 Variables de perfilamiento	76
3.1.7 Metodología: Tipo de investigación	76
3.1.8 Fuentes de Información	76
3.1.8.1 Fuentes Primarias	76
3.1.8.2 Fuentes Secundarias	76
3.1.9 Técnicas para recolectar datos	76
3.1.10 Fecha de recolección de la información	77
3.1.11 Responsables de la recolección de la información	77
3.1.12 Dirección técnica	77
3.2 Objetivos de la investigación	78
3.2.1 Objetivo General	78
3.2.2 Objetivos Específicos	78
3.3 Justificación de la investigación	78
3.4 Conclusiones del Estudio	79
3.5 Acciones estratégicas a sugerir	89

3.6 Tácticas a sugerir	90
3.7 Presupuesto	95
3.8 Calendarización	96
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	97
ANEXOS	99
Diseño del Instrumento de recolección de datos	100
Consolidado de la encuesta de opinión en CINEMARK	104
La Gran Vía y Metrocentro	

INTRODUCCIÓN

La presente investigación establece el escenario que permitirá profundizar en la práctica de la importancia de la calidad del servicio en la actualidad, tanto para los clientes como para las empresas que los brindan, al presentar la información recopilada en el presente trabajo trataremos de mostrar las áreas de oportunidad en las cuales se debe tomar conciencia para llevarlas a la práctica con suma atención en la calidad de los servicios.

Tomaremos a bien profundizar en el hecho de que los servicios dominan las economías del mundo moderno, la importancia del servicio como herramienta de competitividad para los negocios, y el significado que la calidad aporta si se lleva de la mano con el servicio.

El presente trabajo aborda el mercado de los cines en El SALVADOR, específicamente el atendido por CINEMARK por lo que se hace necesario caracterizar y diagnosticar la calidad de servicio que se está brindando. Para ello se propone diseñar un procedimiento que sirva como guía para el desarrollo de la investigación, el mismo permitirá la búsqueda de información además de servir como termómetro para evaluar la satisfacción de los clientes.

Una vez diseñado el procedimiento daremos paso a la investigación a través del desarrollo de cada uno de los pasos del mismo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE LA: EVALUACION DE LA CALIDAD PROPORCIONADA POR CINEMARK

1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Supuestos problemáticos

1.1.1.1 La alta demanda en hora de mayor tráfico no satisface al cliente debido al poco personal que se encuentra laborando

1.1.1.2 Se cuenta un servicio de snack no muy amplia o adecuada para la demanda de clientes que el cine posee.

1.1.1.3 Comprar los tickets en línea no es seguro, para que el cliente vea su película en el asiento que él se había asignado.

1.1.2 Descripción

La presente investigación abordara la importancia de la calidad del servicio brindado por la empresa CINEMARK EL SALVADOR, se realizara mediante la toma de la opinión de los clientes que asisten regularmente a dichas salas de cine. La muestra que se hará de acuerdo a la cantidad de clientes que son asiduos a ver películas se tomara dentro de las instalaciones de CINEMARK El Salvador.

El instrumento a utilizar será un método de encuesta para obtener información y percepción de la calidad por parte de los clientes entrevistados, ya que quienes reciben los servicios pueden decir si llena sus expectativas o por el contrario mostrar las áreas de oportunidad con las que cuenta la compañía.

Se evaluarán todos los aspectos en los que se ve involucrado el servicio desde la venta de boletos hasta el mismo hecho de disfrutar una película.

Porque desde que el cliente compra su ticket da inicio a la aventura y el escenario para el cliente debe que ser una inolvidable experiencia.

Cada contacto que tenga el cliente entre el empleado o el uso de las instalaciones debe ser un motivo de excelente referencia, para su siguiente visita, ser la primera opción y de igual manera conservar la fidelidad.

Pero también se observará al cliente interno de la empresa, como lo son los empleados para evaluar de forma intuitiva la opinión sobre el servicio que se brinda.

Todo esta evaluación conlleva a darse cuenta de las necesidades del cliente y también de darle respuesta a la pregunta de ¿porque en ocasiones están tentados a emigrar a la competencia?

1.1.3 Enunciado

¿Qué origina que los clientes de CINEMARK en ocasiones emigren a la competencia?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente documento recepcional se realiza primordialmente porque es un requerimiento que presenta el plan de estudios de Técnico en Mercadeo y Ventas, 2011.

Este trabajo de tesis en condiciones reales se realizara para la empresa CINEMARK El Salvador, ubicadas en los centros comerciales: Metrocentro y La Gran Vía, esta institución pertenece a CINEMARK internacional Inc. de Dallas.

Para la elaboración de este documento se elige evaluar la calidad de servicio que CINEMARK proporciona a sus clientes ya que se considera que toda empresa debe tener una atención de servicio al cliente en óptimas condiciones, es decir no solamente lo tangible sino también lo intangible. Es una tesis de tipo investigación en la que nos motiva nuestro deseo de aprender saber y aprovechar cualquier oportunidad para profundizar en el conocimiento y aportar alguna cosa a la empresa que queremos evaluar.

Actualmente CINEMARK es una de los cines que mayor frecuentan los salvadoreños por promociones que ellos poseen y su posicionamiento en el mercado, mas sin embargo, la empresa no debe confiarse en estos aspectos

para aumentar sus venta o mantenerse en el posicionamiento de mercado que se encuentran actualmente. Sino que también se debe tomar en cuenta la calidad de servicio que ellos están ofreciendo, por esa razón es que se evaluara y se darán a conocer aquellos puntos críticos que la compañía desconoce y en los que se están cometiendo errores en el servicio que ofrecen.

Se propondrán estrategias para hacer que dicha empresa mejore su calidad en el servicio y así puedan fidelisarse los mercados en los que se encuentran posicionados actualmente.

La metodología que se utilizara en un inicio del proyecto será contactar al gerente de mercadeo de dicha empresa, para presentarnos como estudiantes de la UTEC e informarles que deseamos evaluar su calidad en el servicio, de esta manera se podrá realizar el método de investigación de mercado que será por medio de encuestas, las cuales se realizaran en las salas de cines, en diferentes horarios de esta manera se sabrá cómo se encuentra la calidad en el servicio, desde que llega el cliente a ventanilla para comprar sus tickets, área de snacks, salas, etc.

Se evaluarán los tiempos reales en que un cliente se tarda en comprar su tickets en horario normal y en horario de mayor tráfico de esta manera se sabrá si dichos tiempos son los adecuados para que un cliente no se desespere y este se retire del cine con una mala experiencia, debido a la lentitud que se está atendiendo.

Se evaluarán los tiempos de atención en los snacks dentro de las instalaciones de cada sucursal a fin de saber si estos son los adecuados.

De igual manera se evaluará la capacidad de CINEMARK en el sentido de confortabilidad, es decir si el cliente se siente cómodo o no dentro de sus instalaciones. Todo esto con el fin de abarcar en su totalidad la calidad de servicio que ellos ofrecen a sus clientes.

La presente investigación se realiza con el fin de poner en la práctica los tantos conceptos que involucran a la calidad del servicio y las repercusiones que puede tener para la organización en general por falta de la misma.

Esta investigación puede llegar a ser muy beneficiosa al entender la importancia de la satisfacción en los clientes. El recurso más importante de la empresa es precisamente el cliente, de ahí parte la importancia de mantener una alta calidad en el servicio que se proporciona a los mismos.

Mediante el estudio de la satisfacción de la calidad en los servicios, los directivos de la empresa podrán saber los efectos que producen la falta de calidad o la poca calidad de los mismos.

La eliminación de las fuentes de insatisfacción conlleva en cierta medida a una mejora en las ganancias de la compañía. De ahí la importancia de llevar a cabo la presente investigación.

1.3 DELIMITACIÓN

1.3.1 Delimitación Espacial Geográfica.

La investigación se desarrollará en las instalaciones de CINEMARK ubicado en el Centro comercial Metrocentro, Novena Etapa, Bulevar de los Héroes ciudad de San Salvador El Salvador, y CINEMARK en el centro comercial la Gran Vía, Local: N1 Nivel: 1, Carretera Panamericana y Calle Chiltiupán. Antiguo Cuscatlán, La Libertad. El Salvador. Ambas sucursales cuentan con 8 salas de exhibición respectivamente.

1.3.2 Delimitación Temporal

La investigación de campo se desarrollará en el periodo comprendido del 30 de julio al 17 de octubre del 2011.

1.3.3 Delimitación Teórica

Para lograr el objetivo de nuestra investigación se desarrollaran entrevistas con el personal de la empresa, clientes y la inspección física de las salas cinematográficas. A fin de evaluar y detectar las áreas de oportunidad de mejora en el servicio al cliente, para elaborar estrategias que ayuden a la empresa a ser más competitivos en categoría de cines en El Salvador.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Evaluar la calidad de servicio que proporciona CINEMARK al cliente externo, ubicados en el Centro comercial Metrocentro y el Centro comercial la Gran Vía, a fin de desarrollar estrategias que lo vuelvan más competitivas en la categoría de cines.

1.4.2 Objetivo Específico

Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio de taquilla ofrecido por CINEMARK.

Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio brindado por los centros de snack dentro de las sucursales de CINEMARK.

Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio de limpieza brindado dentro de las sucursales de CINEMARK.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1 Marco Conceptual

Calidad Objetiva: Calidad que realmente y con arreglo a sus verdaderos atributos, reúne el producto.

Calidad Percibida: la que, real o no, percibe o espera el usuario o consumidor

Cliente Activo: Aquel que ha comprado en tiempo muy reciente y es objeto de acciones y promociones especiales de post venta y seguimiento para intentar fidelizarse.

(Iniesta, Edicion Gestion 2000)

Iniesta, Lorenzo

Diccionario de Marketing y publicidad (2004), Barcelona.

Cliente: Es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado su expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia este producto, esa marca o es una organización empresarial.

Cliente Interno: Es quien sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos, ya que este labora dentro de la empresa.

Cliente Externo: Son los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia.

Servicio al Cliente: Proporciona asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo.

Servicio: Es aquello que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente mismo en el que este establece internamente su grado de satisfacción.

(Humberto Domínguez)

Humberto Domínguez, (2006),

El Servicio del Cliente: Fundamento de un buen servicio al cliente. (Primera edición) Collins-Bogotá: ECOE Ediciones.

Calidad: El Conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

(Calidad en servicio al cliente (2008))

Calidad en servicio al cliente (2008) Publicaciones Vértice, Málaga España.

Gestión de la calidad: Aspecto de la función general de la gestión que determina y aplica la política de la calidad, la obtención de la calidad deseada requiere el trabajo y la participación de todos los miembros de la empresa en tanto que la responsabilidad de la gestión de la calidad corresponde a la alta

dirección. La gestión de la calidad incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos y otras actividades sistemáticas, tales como la planificación, las operaciones y las evaluaciones relativas a la calidad.

Sistema de calidad: Conjunto de la estructura de la organización, de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y de recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad, el sistema de la calidad debe ser proporcionado a lo que exige la consecución de los objetivos establecidos sobre la calidad.

Control de calidad: Técnicas y actividades de carácter operativo utilizadas para satisfacer los requisitos relativos a la calidad, el control de la calidad lleva implícito la aplicación de técnicas operativas de actividades, que tienen dos objetivos fundamentales: mantener bajo control un proceso y eliminar las causas de defecto en las diferentes fases de la calidad, con el fin de conseguir los mejores resultados económicos.

Aseguramiento de la calidad: Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos dados sobre la calidad. El aseguramiento de la calidad no será completo si los requisitos adecuados no reflejan íntegramente las necesidades del utilizador.

(Normas ISO 9000)

Producto: Un Conjunto de atributos tangibles que el consumidor puede adquirir a cambio de una compensación monetaria. Desde la perspectiva de marketing se incluye también los aspectos no tangibles que el consumidor espera obtener mediante la compra o uso del producto.

(Esteban(2002))

Esteban (2002), Águeda. Introducción al Marketing (Primera Edición) editorial Ariel.

1.5.2 Teórico

El cliente

El término por alguna razón se toma si una persona es asidua a consumir o comprar un servicio. Pero en general es la persona que llega al establecimiento, y paga por un servicio o producto sin tomar en cuenta si lo hace una o más ocasiones. En los tiempos modernos se logra mejor comunicación por varias vías como correos electrónicos, televisión, radio, revista, vayas etc.

El cliente es la persona que paga por recibir un producto o servicio; se dice que en una empresa es lo más importante ya que por ella se existe. Se utiliza mucho el lema “el cliente tiene la razón” pero en ocasiones está muy trillada la oración aunque sigue vigente no perdiendo de vista que en marketing se maneja no solo cliente sino cliente satisfecho e insatisfecho. Partiendo de eso se vuelve más complejo ya que todas las empresas gastan mucho dinero en

investigación de mercado para llegar a ese mercado meta o un mercado que nadie ha explorado. Con herramienta para mantener la satisfacción y hablar ya de una fidelidad.

((Fernández, 1997))

Fernández, Miguel Ángel, “La satisfacción del cliente un indicador de productividad”, Holhuin, cuba, 199.7

En muchas empresas es tan importante el departamento de ventas como atención al cliente aunque ahora en día existe el departamento de reclamos y existe una metodología para llevarlo desde que este se origina y hacer el cambio y lograr la satisfacción del cliente y donde una empresa puede saber en qué falla o acertó para llegar a tener fidelización y conservar al cliente. Pero ahora en día satisfacer no es suficiente, el termino extra es saciar que se refiere a que lo que el cliente va a pedir ya esté a su alcance.

El término extra es eso que hace a la empresa irreemplazable. Ante los ojos de los clientes puede ser una atención extra o un producto que lo haga sentirse diferente o especial. Existen call center solo para dar el servicio de reclamos ya sea por la compra de una computadora o las telefonías celulares y el cliente se siente escuchado ya que pagó por el producto o si no se le dió el servicio adecuado o no fue satisfactorio pero, la intención que se le dio en la importancia de escuchar sus quejas permite conservar su preferencia.

De igual manera existe el cliente potencial que no se puede dejar de largo que es todo aquel al que se puede capturar mediante una satisfacción. También en su clasificación existen como primera instancia el grupo objetivo que es aquel que se interesa por el producto o servicio que se le puede brindar llenando sus expectativas y logrando satisfacer la necesidad y, llega a ser un comprador habitual luego. Los clientes tienen el poder de la decisión, si compran o no.

Cliente Interno: este tipo de cliente es que se encuentra dentro de la empresa como recurso humano o proveedor tiene contacto directo con el producto pero desde la perspectiva antes de salir al mercado aunque el primero del convencerse que es bueno es al mismo empleado. Esta tarea no es fácil ya que tiene muchas formas de percepción. El recurso humano o empleado debe de creer en lo que ofrece al cliente debe utilizar y manejar al 100% el producto o servicio ya que él tiene contacto directo con el cliente fuera de la empresa.

El cliente interno tiene muchos focos de referencia que le puede proyectar; si el jefe o supervisor le da un mal trato esto provoca también que de igual manera atienda al cliente de una manera incorrecta o con mala calidad constante. La buena práctica de la importancia del cliente interno hace su mayor repercusión es el cliente externo. La cadena de servicio se conforma por la empresa y recurso humano y esta debe ser fuerte para llegar de manera directa al cliente externo.

Albrecht, K. LA REVOLUCIÓN DEL SERVICIO. .

Larrea, P. Calidad de servicio: del marketing a la estrategia .

Romano Montroni Horovitz, J. Vender el alma.El oficio de librero.

Valarie A. Zeithaml, A. P. Calidad total en la gestión de servicios.

El inicio de esa cadena es atender bien al cliente interno, como jefe saber transmitir el mensaje del excelente trato al cliente interno como al externo. Con un esfuerzo de mantener buena relación y comunicación. Esto encierra varias partes aunque se quisiera la parte material dar lo que el cliente necesita, a veces no se puede dar completa ya que no se cuenta con la autoridad y el tiempo suficiente. A veces las políticas de la empresa no van a cubrir esta necesidad por hacer eso pero de manera especial esforzarse por hacer el mejor desempeño. Es donde ese involucra los sentimientos, las atenciones para que el cliente sienta que se da todo a su disposición y se le respeta como humano e individuo.

Hay partes importantes como la amabilidad que es la parte más básica al tener cortesía en el servicio. Crear una impartía necesidad de ser comprendido sin crear juicio alguno ni critica. El control que el cliente necesita que tome de la situación, es muy importante que se sienta que él es quien manda o rige cualquier negociación. Presentar opciones y alternativas el cliente necesita saber y escuchar cuanto interés hay por ayudar y mostrarle las opciones que se le brindan. La información necesaria y estar preparado para las dudas,

satisfacer las incógnitas y mostrar seguridad. Y transmitir y ser parte de la decisión de compra o adquirir el servicio.

(La calidad del servicio: a la conquista del cliente / Quality service)

Cliente Externo

Se conoce también como el cliente final, está fuera de la empresa pero utiliza el producto o servicio. Tiene la capacidad de pago y poder de comprar donde mejor le parezca, se encuentra en el mercado y con la misma facilidad desaparece y apárrese, sabe cuál es su necesidad. Tiene con claridad que producto o servicio quiere, donde, cómo y cuándo. La lucha por conservar el cliente es constante ya que su fidelidad se ve involucrada por varios aspectos en algunas ocasiones lo retiene identificarse con el producto por que cumple con sus expectativas o el servicio satisface su necesidad, en otra parte identificarse con el vendedor o la persona que le da el servicio, aquí es donde el fruto de transmitirle al recurso humano la necesidad del buen trato desde el jefe o supervisor y lograr así que el vendedor crea que trabaja para su propia empresa y que si la empresa crece es gracias al esfuerzo de él. Tanto como los compañeros.

Cuando el servicio es bueno y el precio justo los consumidores no tienen dificultad por pagar ya que consideran que cumple sus expectativas a un precio que lo merece. El cliente tiene igual conocimiento y no le gusta el mal servicio

y caro. Antes como reseña el cliente compraba lo que le ofrecían al precio que decía el distribuidor no objetaba calidad ya que lo que había es. Pero ahora en día los consumidores se ven afectados por la moda, tiene mayor información de tecnología como ejemplo. Tiene más ofertas de marcas productos similares en calidad y precios. Son dominantes y exigentes les gusta en buen trato y servicio.

(Autor: "Jorge Eliécer Prieto Herrera, 2005) Libro el servicio en acción la única forma de ganar.

El servicio

El servicio lo veremos siempre como un bien no tangible pero con una gran valoración y percepción que dependerán de la eficiencia y eficacia con la que se entregue al consumidor(a), esto se verá reflejado en la cultura actual en la que no se puede plantear un desarrollo si no se entrega calidad y se mide constantemente la satisfacción del consumidor.

En el servicio se encuentra el punto entre la pregunta de los clientes y la respuesta de quienes trabajan en busca de la satisfacción de las expectativas de los clientes.

(Romano Montroni Horovitz) Vender el alma. El oficio de librero

En la actualidad el servicio se considera más bien un proceso que un producto, por ser intangible, aunque inseparable a los productos, variables y cambiantes de forma que se actualicen de forma continúa.

En la actualidad las empresas no son viables en un mercado competitivo si falta la atención al cliente y sin la calidad del servicio que se debe ofrecer.

Las empresas deben añadir la calidad del servicio, considerada "quinta p" del marketing mix.

Los servicios pueden describirse de 3 maneras:

1. De base o principal

Se refiere al objetivo principal para el que fue creado y su principal prestación.

2. Periféricos o de apoyo

Son aquellos complementos con relación al servicio principal.

3. De valor agregado.

Se refiere a los libres de costo y su función principal es hacer valer aun más los servicios principales y/o periféricos.

(La calidad del servicio: a la conquista del cliente / Quality service)

Elementos de valoración del servicio

Podemos mencionar que los elementos con los que se valora el servicio como:

1. *El que*, como la oferta, los complementos incluidos dentro de la misma que harán de nuestro producto o servicio innovador
2. *Él quien*, como los elementos propios que pone en práctica el ejecutivo de servicio.
3. *El cómo*, no es más que la parte metodológica a poner en práctica para llevar a cabo el servicio ofrecido de forma efectiva y eficaz.
4. *Él para quien*, o el mercado meta que definirá el instrumento de comunicación, del cual hablaremos más adelante.

(Larrea) Pedro. Libro Calidad de servicio: del marketing a la estrategia.

Desde el punto de vista de la dedicación a la calidad de servicio las empresas pueden ser divididas en 5 categorías:

1. *Las que salen*: son aquellas que carecen de contacto con el cliente y además piensan que no lo necesitan.
2. *Las de mediocridad*: la calidad del servicio no es su principal prioridad, donde los ciclos de servicio y venta son procedimientos administrativos más que procesos de negocio.
3. *Las que cumplen pero no dan más*: cumplen sólo con lo “básicos” del servicio solo para mantener su posicionamiento en el mercado, aunque reconocen su importancia.
4. *Las que hacen serios esfuerzos*: son aquellas que están consientes de la importancia del servicio y van un poco más allá de lo básico.

5. *Las que tienen el servicio como arte:* son aquellas que disfrutan de un posicionamiento por su característica de agradar al cliente como prioridad y disfrutan al hacerlo.

Percepción del servicio y las expectativas del cliente

La percepción del mercado al que se le brinda un servicio es la realidad porque es lo que está en su mente, la impresión que el cliente se lleve al recibir un producto o servicio será sin duda lo que este tendrá en cuenta a la hora de volver o no por el mismo.

Esto quiere decir que aunque la calidad del producto sea excepcional lo que incidirá en la decisión de compra o consumo de estos servicios y/o productos serán los métodos personales que podrá el ejecutivo de servicio.

Pero el ejecutivo solo podrá llevar a cabo su labor con éxito si y solo si conoce y prioriza las expectativas que el cliente tiene al momento de requerir de su servicio y/o producto.

La satisfacción en la percepción del servicio en cuanto a las expectativas del cliente podría variar en tanto a la calidad del mismo comparado con el de su competencia ya sea directa o indirecta, ya que si el cliente percibe que el servicio que recibió es suficientemente alto esto repercutirá en las ganancias de la empresa permitiéndole gozar de una fidelidad por parte del mismo.

Por el contrario sobre el descontento de los clientes podemos decir que algunos de los aspectos que alejaran al cliente serian:

A. Robotismo:

El trabajador totalmente mecanizado que repite sus rutinas sin ningún tipo de aporte personal.

B. Evasivas:

Demorar la resolución de los problemas del cliente, remitiéndolo a otras personas para salir del problema

C. Apatía:

Una demostración de total desgano por parte del empleado.

D. Frialdad:

Actitudes cargadas de hostilidad, frialdad, impaciencia deterioran el vínculo con el cliente.

E. Aire de superioridad:

Menospreciar al cliente, capacidad de adquisición y su poder de boca a boca.

F. Desaire:

En estos casos no se presta atención a los problemas o las necesidades de los clientes.

G. Reglamento:

Colocar los reglamentos de la empresa por encima de las necesidades del cliente. (Albrecht K.)

Por lo anterior podemos mencionar a las dimensiones del servicio de la siguiente manera.

a) Comunicación:

Se debe informar a los clientes o consumidores con un lenguaje claro.

b) Accesibilidad:

La compañía debe ser de fácil contacto.

c) Seguridad:

Debe haber carencia de cualquier peligro, riesgo o duda en el servicio.

d) Credibilidad:

El servicio debe poseer honestidad y veracidad.

e) Profesionalidad.

Los ejecutivos de servicio deben tener conocimiento en la ejecución de lo que ofrecen.

f) Cortesía:

Atención, respeto y amabilidad son factores claves en el servicio y su percepción.

g) Capacidad de respuesta:

Se refiere a la disposición para ayudar a un cliente, darles un servicio rápido y oportuno.

h) Fiabilidad:

Es decir la habilidad de ejecutar el servicio de forma segura y fiable.

i) Elementos tangibles:

Como las instalaciones, el equipo, el personal y material de comunicación son elementos claves a la hora de percibir un servicio (Valarie A. Zeithaml)

La Calidad

Si tuviéramos que hablar inteligentemente acerca de la calidad de una cosa o de un producto, tenemos que tener en mente una idea clara que es calidad.

Existen dos aspectos comunes que es la calidad

1. El nivel de uno de calidad es una manera simple de producir bienes o entregar servicios cuyas características medibles satisfacen un determinado set de especificaciones que están numéricamente definidas.
2. Independientemente cualquiera de sus características medibles, el nivel dos en calidad de productos y servicios son simplemente aquellos que satisfacen las necesidades de los clientes para uso o consumo.

En resumen, el nivel uno de la calidad significa trabajar en las especificaciones, mientras que el nivel dos significa satisfacer al cliente

EL primer paso para tratar de satisfacer esos deseos, es el intentar traducir esos deseos en características físicas y medibles. Al asumir este paso, la intuición y el juicio juegan un importante rol tan importante como lo es el conocimiento humano, el segundo paso es establecer vías y formas de obtener un producto que pueda diferir de un arbitrario set de estándares de aquellas características de calidad que no son más que el fruto del azar.

La relación entre calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad del servicio han sido la base para crear las dimensiones de la calidad, pero si tomamos en cuenta que existe una considerable evidencia que la calidad de servicio es un constructo multidimensional. Entre las dimensiones que se miden se mencionan la calidad de servicio en la interacción empleado y cliente: funcional que es la eficiencia con la que se presta el servicio nuclear y relacional que son los beneficios socio-emocionales para los clientes que van más allá del servicio nuclear , así mismo se realiza en primer lugar una revisión teórica en la que, por un lado, se evidencian las dificultades que rodean la investigación del valor, y por otro se estudian las definiciones y tipologías más usuales, resaltando la necesidad de definir el valor como equilibrio entre beneficios y sacrificios. En segundo lugar, se propone una secuencia metodológica de validación de una escala multidimensional de valor de ocho elementos: la eficiencia, la calidad, el valor social, el entretenimiento y la estética como beneficios y el coste monetario, el riesgo percibido y el tiempo y esfuerzo invertidos como costes. Esta aplicación para una experiencia de

servicio como lo es en este caso cine es estable, aunque se hacen esfuerzos de replica para mejorar.

La gestión de servicio, como de cualquier otra área, debe abarcar conjuntamente todos los factores relevantes implicados. Quizás resulte duro o complejo (especialmente cuando el punto de partida es débil) manejar todos los elementos a la vez, pero forzosamente deberá hacerse así la gestión aspira a ser equilibrada. La enfatización, ponderación o potenciación de determinado elemento con respecto a otros no puede ser el resultado de los obstáculos del día a día, sino producto de la reflexión que conduce a presentar la realidad de un modelo fiel y coherente.

snack

Aperitivo, bocadillo o boquitas.

Generalmente se utiliza para satisfacer el hambre temporalmente, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo, o simplemente por placer.

Los alimentos que se venden en esta parte de las compañías contienen a menudo cantidades importantes de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal, y otros ingredientes atractivos, como el chocolate, cacahuetes (maníes) y sabores especialmente diseñados (como en las palomitas de maíz). Muchas veces son clasificados como “comida basura” al tener poco o ningún valor nutricional, exceso de aditivos, y no contribuir a la salud general.

En el sector alimenticio de mercados consumistas como Estados Unidos o Europa Occidental, los *snacks* generan miles de millones de dólares en beneficios al año.

Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe

1.5.3 Marco referencial

Historia

1984 Lee Roy Mitchell, un veterano de la industria cinematográfica, y el desarrollador de bienes raíces, Paul Broadhead, decidieron unirse para formar la empresa CINEMARK USA, Inc., para lo cual compraron una pequeña cadena de cines llamada Consolidated Theatres Co., ubicada en Salt Lake City, Utah, que fue la primera en registrarse bajo el nombre de Cinemark.

1987 CINEMARK desarrolló la imagen interior de los cines con estilo Art Deco Hollywood, el cual debutó con la apertura de Movies 8, en Texarkana, Texas, complejo que incluyó una sala de videojuegos: un concepto innovador que posteriormente sería introducido en el resto de los cines.

1988 CINEMARK lanzó a su popular mascota “Front Row Joe”, que fue inmediatamente aceptada por el público. Ese mismo año abrió los primeros cines de 12 pantallas en San Antonio y Austin, Texas.

1989 Adquirió 150 pantallas más de Premiere Cinemas, en Knoxville, Tennessee, con lo que se expandió por primera vez en estados como Kentucky y Ohio. Además compró los cines FrelsTheatres, en Victoria, Texas.

1990 CINEMARK Rompe Récord al construir 229 pantallas, la mitad de las construidas en Estados Unidos en ese año. Además, consiguió las cadenas cinematográficas Trans-Texas Cinema, con 20 pantallas, y la corporación Peble, con 97, en tanto que Lee Roy Mitchell fue elegido para ser parte de la mesa directiva de la Asociación Nacional de Dueños de Cines de Estados Unidos.

1991 CINEMARK abrió su primer cine de 16 pantallas en un suburbio de Detroit, y continuó su innovación con el primer cine “concepto Hollywood”, que abrió en Garland, Texas, el cual contaba con su primer restaurante, la pizzería Mama Rugi’s, en el lobby del cine de 15 pantallas.

1993 CINEMARK abrió su primer multiplex de 6 pantallas en Santiago de Chile, su primera incursión en Latinoamérica.

1994 CINEMARK llegó a México, donde inauguró sus primeros 4 complejos en las ciudades de Aguascalientes, Monterrey y Hermosillo, con 10 pantallas cada uno, y Chihuahua, con 12.

1995 CINEMARK abrió en la Ciudad de México el complejo CINEMARK Centro Nacional de las Artes, que fue el primero en introducir el concepto de

multiplicidad de salas al disponer de 10 de ellas en un mismo complejo. Esto le permitió tener una mejor oferta de películas y de horarios, ya que se combinaban 10 títulos y 50 funciones en un mismo día. En este mismo año Cinemark USA abrió su complejo más grande hasta la fecha, Cinemark 17, en Dallas, Texas, y anunció una expansión con una inversión de 100 millones de dólares en Houston, con 6 nuevos cines y un total de 100 pantallas. Posteriormente se añadieron 50 pantallas en México, 7 en Chile y 12 en Canadá.

1996 Con el antecedente del éxito obtenido en Chile y México, CINEMARK Internacional comenzó el desarrollo y construcción de cines en Argentina, Brasil y Centroamérica, en tanto que en Estados Unidos añadió 17 cines más, con un total de 228 pantallas.

1997 Continuando con el crecimiento se realizó la apertura de 13 cines, con 123 pantallas, en Brasil y Perú, a la vez presentó el primer cine con salas tipo estadio en Canadá. Inicio de CINEMARK en el Salvador se inicio la sociedad entre CINEMARK inc. Y cines de centro América S.A de CV.

1998 CINEMARK Logra concretar un acuerdo para usar pantallas IMAXR en cines selectos alrededor del mundo.

1999 CINEMARK USA abrió más de 300 pantallas en nuevos mercados como Kansas City, Washington, D.C., y Cleveland, en tanto que CINEMARK

Internacional abrió 150 pantallas y anunció proyectos en Taiwán y el Reino Unido.

2001 CINEMARK abrió puertas en Holiday Village 4, ubicado en Park City, Utah, el cual fue designado como el “Hogar del Festival de Películas Sundance”.

2011 CINEMARK se consolida como empresa líder en la industria cinematográfica y exposición de fotografía con 431 salas y 4,941 pantallas en los EE.UU. y América Latina, (31 de marzo de 2011).

CINEMARK en el Salvador.

La representante legal de CINEMARK internacional Inc. de Dallas Lic. Sandra Cuellar, se asocio con Cines de Centroamérica S.A. de C.V. capital variable y así formo con el representante de nacionalidad salvadoreña el licenciado en economía Juan Carlos Ernesto Ereski Alvares. Con la sociedad de esas 2 empresas nace y queda inscrita como CINEMARK El salvador S.A de C.V.

Finalidad de la sociedad y el destino será:

a) Desarrollar, construir, arrendar y operar salas de cines incluyendo la proyección de todo tipo de formatos de películas. Presentación de espectáculos artístico, desarrollo de actividades sociales, evento de alimentos, bebidas y para finales con lo anterior.

b) Establecer sucursales subsidiarias en la república de el salvador o extranjero el capital social y mínimo de fundación es de 200,000 colones dividida en 4,000 acciones.

La paga fue realizada por Sandra Elisa Cuellar a nombre de CINEMARK INTERNACIONAL INC.

El Lic. Juan Carlos Ernesto Eserski Alvares 109,800 colones pago a nombre de cines de centro América S.A de C.V.

La junta directiva quedo de la siguiente manera:

Presidente: Timothy Warner director en Texas de Usa

Secretario: Kenneth Higgins, de Texas de USA

1ª. Director Sr. Francisco RR de sola. Salvadoreño

2ª. Director Dr. Roberto Romero Pineda. Salvadoreño

Dir. Tesorero Lic. Juan Carlos Eserski Alvares

Suplente Lic. José Roberto Romero Mena. Salvadoreño

Dir. Francisco Bertrand Galindo. Salvadoreño.

Ing. Mauricio Choussy. Salvadoreño

Sr. Edwin Rivas. Salvadoreño.

En **1,998** hubo cambio a la constitución de la sociedad: Cinemark El salvador, sociedad anónima de capital variable.

En **marzo del 2,011** cambio nuevamente y aparece como Cinemark El salvador de capital Variable. En siglas CINEMARK EL SALVADOR, LTDA. DE C.V.

Fuente. Investigación CNR agosto 2011.

Misión de Cinemark

Satisfacer las expectativas de nuestros invitados de manera total, brindando calidad audiovisual, comodidad y atención, en un ambiente de seguridad, respeto y cuidado; valor que generamos atrayendo, motivando y desarrollando los mejores colaboradores y operando de manera eficaz, eficiente y rentable.

¿Porque la misión?

A través de ella reconocemos que nuestro éxito está directamente vinculado a la satisfacción total de nuestros invitados, misma que logramos en la suma de talento, calidad de servicio y desempeño de todos y cada uno de nuestros colaboradores; manteniendo una operación rentable que permita un desarrollo sostenido del negocio

Visión

Queremos ser reconocidos por:

- Preferencia del público.
- Liderazgo de servicio.
- Fidelidad de nuestros invitados.
- Calidad, talento y calidez de nuestros colaboradores.

¿Por qué esta visión?

Saber y estar consciente de los factores que le permiten a nuestro Cinemark su permanencia y capacidad de desarrollo personal y profesional de todos nuestros colaboradores sumando esfuerzos para crecer juntos.

Fuente <http://paginacinemark.com/corporativo.php>

Perfil de la empresa

Empresa líder en la industria cinematográfica y exposición de fotografía con 431 salas y 4,941 pantallas en los EE.UU. y América Latina, hasta el 31 de marzo de 2011.

- Su cobertura de mercado es la tercera más grande en los EE.UU. con 292 cines y 3.816 pantallas en 39 estados.

- Cobertura con mayor diversificación geográfica en América Latina con 139 cines y 1.125 pantallas en 13 países.
- Durante el 31 de diciembre de 2010, clasificado en # 1 o # 2 de los ingresos de taquilla en 25 de E.E.U.U.

Las salas de CINEMARK cuentan con el mejor diseño y con la mejor tecnología disponible. Todas las salas tienen graderías tipo estadio, butacas reclinables, pantallas gigantes de pared a pared, sonido digital, 3D digital y acceso para personas con capacidades especiales.

Pensando en su seguridad, usamos materiales constructivos y de acabados de la más alta calidad. Nuestros teatros tienen altos estándares de calidad y seguridad. Estos son requisitos de nuestra casa matriz en Dallas Texas, por lo que nuestros diseños incluyen iluminación de piso, lámparas de emergencia, salidas de evacuación y sistemas contra incendio.

Con la nueva generación totalmente digital de entretenimiento. Con imágenes brillantes y 3D ultra-realistas.

Nueva generación totalmente digital de entretenimiento. Con imágenes brillantes y 3D ultra-realistas.

Presentaciones digitales claras y nítidas cada vez que se muestran contenidas digitales en 2D y 3D.

Acceso para personas con capacidades especiales.

Todos los asientos en el auditorio están más alto que los asientos justo delante de

Estadísticas de la industria

Estados Unidos

- Según fuentes del sector, en 2010, el movimiento EE.UU. imagen industria de la exposición tuvo su segundo mejor año en la historia de la taquilla con ingresos de taquilla de EE.UU. por más de \$ 10.5 mil millones.

América Latina

- El crecimiento en América Latina se espera que continúe a ser impulsado por una combinación de economías sólidas, el crecimiento demográfico, la demografía atractiva (es decir, una significativa población adolescente), la calidad del producto de Hollywood, incluyendo un número creciente de películas 3-D, y continuó con la surgimiento de una industria cinematográfica local.

Ventajas Competitivas

CINEMARK tiene una filosofía de trabajo única, que combina la búsqueda de los mercados de derecho en que se expanda, con alta calidad, el tamaño

adecuado de teatros, y una fuerte disciplina operativa, lo que resulta en el desempeño operativo fuerte.

Fuente: www.cinemark.com/

CINEMARK está regido por los siguientes entes reguladores y leyes que mencionaremos a continuación:

- **LEY DE FOMENTO DE TEATROS Y CINES**

Materia: Derecho Administrativo Categoría: Derecho Administrativo

Origen: ORGANO LEGISLATIVO Estado: VIGENTE

Naturaleza: Decreto Legislativo

Nº: 1620 Fecha: 13/10/1954

D. Oficial: 197 Tomo: 165 DO: 26/10/1954

Reformas: (1) D.L. Nº 385, del 30 de noviembre de 1989, publicado en el D.O.

Nº 227, Tomo 305, del 7 de diciembre de 1989.

- **DECRETO Nº 1620.**

Derecho administrativo

Materia: cultura y ciencia

Sub-materia: artes (música, danza, teatro, etc.)

Título: ley de fomento de teatros y cines

Tipo de documento: ley

Decreto no.: 1620

Diario oficial no.: 197

Tomo no.: 165

Fecha emisión: 13/10/1954

Fecha publicación: 26/10/1954

- **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR**

El Artículo 6.

- **REGLAMENTO PARA TEATROS, CINES, RADIOTEATROS, CIRCOS,
Y DEMÁS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS,**

Artículo. 2, el artículo 6, artículo 43.

- **MINISTERIO DE GOBERNACIÓN**

**Según Decreto No 125 del 5 de diciembre de 2006, El Ministerio de
Gobernación es el encargado de:**

Tutela y vela lo referente a la organización política y administrativa de la
República.

Competencias del ente: refrendar y comunicar los decretos, acuerdos, órdenes, y providencias del Presidente de la República cuando se refiere a asuntos relativos a la Presidencia de la República; así como también aquellos relativos a asuntos que no tengan materia específica.

Promover y fortalecer una cultura de paz social, especialmente a través de la evaluación y control del material cinematográfico, emisiones televisivas y radiales; así como prevenir y orientar sobre la inconveniencia de espectáculos públicos que propicien una pérdida de valores o promuevan un clima de violencia especialmente en niños y jóvenes.

- **Decreto Legislativo**

Nº: 1620 Fecha: 13/10/1954

D. Oficial: 197 Tomo: 165 Publicación DO: 26/10/1954

D.L. Nº 385, del 30 de noviembre de 1989, publicado en el D.O. Nº 227, Tomo 305, del 7 de diciembre de 1989.

Aplicando facultades y a incitativa del poder judicial se decreto lo siguiente:

Ley del fomento de teatros y cinematográficos amparado en el decreto no.1620

Comprende artículos: Art.1 hasta el Arti.14 de la constitución.

- Anexo al decreto No. 1620, características y normas que deben reunir los teatros y cines, amparados por el decreto antes mencionado y especificado en: 1º. Hasta 10º.

ASAMBLEA LEGISLATIVA; PALACIO NACIONAL:

San Salvador, a los trece días del mes de octubre de mil novecientos cincuenta y cuatro.

D.L. N° 1620, del 13 de octubre de 1954, publicado en el D.O. N° 197, Tomo 165, del 26 de octubre de 1954.

REFORMAS:

- (1) D.L. N° 385, del 30 de noviembre de 1989, publicado en el D.O. N° 227, Tomo 305, del 7 de diciembre de 1989.

LEY DE FOMENTO DE TEATROS Y CINES,

Decreto N° 1620, del 13 de Octubre de 1954, publicado en el Diario Oficial N° 197, Tomo 165, del 26 de ese mismo mes y año.

LA SUPERINTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO

Fue creada mediante Decreto Legislativo No. 592, de fecha 14 de enero de 2011, como ente supervisor único, que integra las atribuciones de las Superintendencias del Sistema Financiero, Pensiones y Valores

LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA

Materia: Derecho Tributario Categoría: Derecho Tributario

Origen: ORGANO LEGISLATIVO Estado: VIGENTE

Naturaleza: Decreto Legislativo

Nº: 134 Fecha: 18/12/1991

D. Oficial: 242 Tomo: 313 Publicación DO:
21/12/1991

Reformas: (18) Decreto Legislativo No. 236 de fecha 17 de diciembre de 2009,
publicado en el Diario Oficial No. 239, Tomo 385 de fecha 21 de diciembre de
2009. * NOTA

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA: EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADA POR CINEMARK

2.1 DEFINICIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO

2.1.1 Título de la investigación de campo

Para el desarrollo de la investigación aplicaremos diferentes tipos de estudio dentro de las cuales tenemos: la investigación bibliográfica y de campo, a fin de determinar y evaluar la calidad de servicio que brindada CINEMARK en las sucursales ubicadas en el Centro Comercial Metrocentro San Salvador y Centro Comercial La Gran Vía.

Variables:

✓ Género: Femenino, Masculino

✓ Edad:

- 16-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45 a más

✓ Ocupación Laboral:

- Estudiante
- Empleado
- Negocio propio
- Desempleado

✓ Nivel Socio Económico:

- Medio
- Alto

2.1.2 Descripción de la metodología.

2.1.2.1 Tipo de investigación.

Cuantitativa porque nos basaremos en métodos estadísticos para determinar resultados cuantificables y hacer un análisis que nos permita identificar con facilidad el problema del servicio.

2.1.2.2 Fuente de información

Para la recolección de la información se utilizarán las siguientes técnicas:

- a) Fuentes primarias: las fuentes primarias dan lugar a obtener la información en el lugar donde se presenta el fenómeno, para el caso en la empresa CINEMARK, conformada por los clientes de la cadena cinematográfica evaluada.
- b) Fuentes secundarias: entre las fuentes bibliográficas utilizadas para fundamentar y desarrollar la investigación están: libros de

administración de empresas, mercadotecnia, técnicas de investigación, revistas técnicas, páginas web, etc.

2.1.2.3 Técnicas a utilizar para recopilar datos.

Cuestionario o encuesta. Para poder recopilar datos de nuestra investigación y así analizar y tabular las opiniones, con esto pretendemos dar posibles oportunidades y soluciones para nuestro problema.

2.1.2.4 Muestreo.

Tipo de población: INFINITA

2.1.2.5 Delimitación espacial.

La recolección de datos se llevará a cabo en las instalaciones CINEMARK CENTRO COMERCIAL METROCENTRO SAN SALVADOR Y CINEMARK CENTRO COMERCIAL LA GRAN VÍA.

2.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Es necesario especificar la muestra que ha de considerarse para la EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR CINEMARK. Para ello se utilizara la formula de la población infinita con probabilidad de ocurrencia no conocida, la misma detallamos a continuación:

Debido a que la probabilidad de ocurrencia es desconocida consideraremos que la probabilidad de éxito (p) tiene un valor de 50% y la probabilidad de fracaso (q) también tendrá un valor del 50%

Se determinara por otro lado, el error de la muestra (e) máximo que puede aceptarse en los resultados, el mismo que será del 5%, así como el nivel de varianza (Z) del 95% con el cual se trabajara.

2.2.1 Formula:

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

2.2.2 Simbología:

Calculo del tamaño de la muestra

Formula:
$$n = \frac{(p)(q)(Z)^2}{e^2}$$

Simbología:

Z = 95% 1.96

p = 50% 0.5

q = 50% 0.5

e = 5% 0.05

n = ?

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

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.05}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 400$$

2.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.3.1 ENCUESTA DE OPINIÓN

2.3.1.1 Objetivo General

Evaluar la percepción de la calidad de servicio que proporciona CINEMARK al cliente externo, ubicados en el Centro Comercial Metrocentro y el Centro Comercial la Gran Vía, a fin de diseñar estrategias que lo vuelvan más competitivas en el sector cinematográfico.

2.3.1.2 Objetivos Específicos

Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio de taquilla ofrecido por CINEMARK.

Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio brindado por los centros de Snack dentro de las sucursales de CINEMARK.

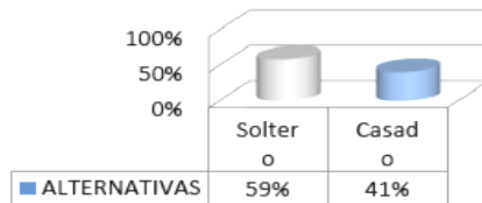
Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio de limpieza brindado dentro de las sucursales de CINEMARK.

2.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

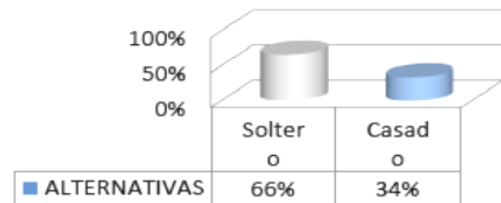
Datos de clasificación consolidado CINEMARK del Centro Comercial Metrocentro San Salvador y CINEMARK del Centro Comercial La Gran Vía.

Estado Civil	Centro Comercial Metrocentro				Centro Comercial La Gran Vía			
	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%
Soltero	65	66.33	60	58.82	73	61.86	37	45.12
Casado	33	33.67	42	41.18	45	38.14	45	54.88
Total	98	100	102	100	118	100	82	100

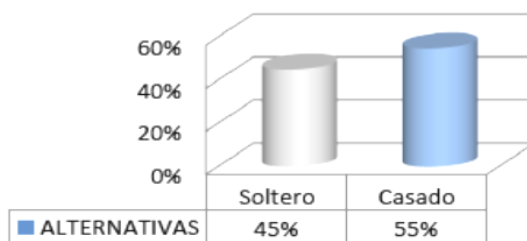
CINEMARK metrocentro san salvador Estado civil (hombres)



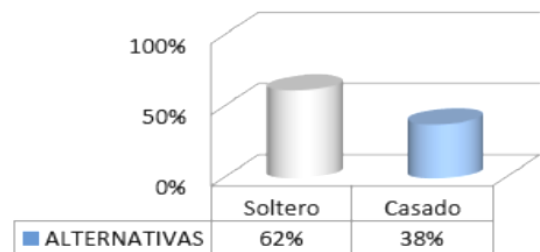
CINEMARK metrocentro san salvador Estado civil (mujeres)



Estado civil CINEMARK La Gran Vía (hombres)

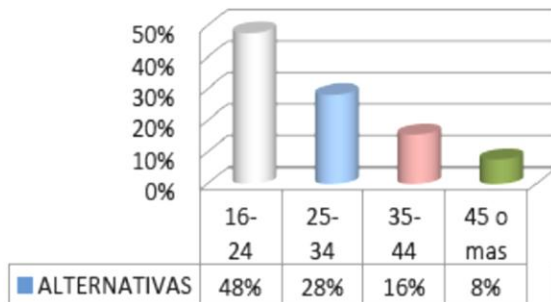


Estado civil CINEMARK La Gran Vía (mujeres)

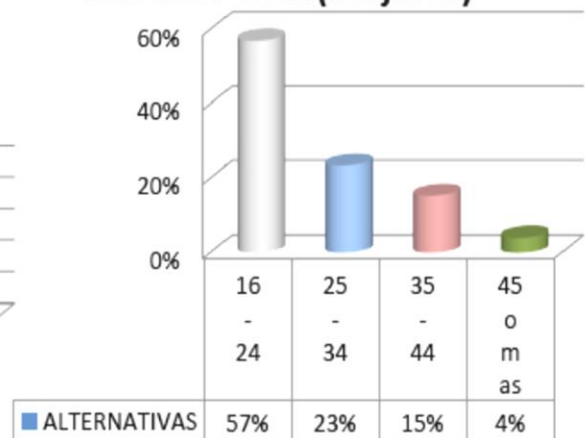


Edad	Centro Comercial Metrocentro				Centro Comercial La Gran Vía			
	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%
16-24	56	57.14	49	48.04	41	34.75	17	20.73
25-34	23	23.47	29	28.43	38	32.20	28	34.14
35-44	15	15.31	16	15.69	17	14.41	17	20.73
45 o mas	4	4.08	8	7.84	22	18.64	20	25.00
Total	98	100	102	100	118	100	82	100

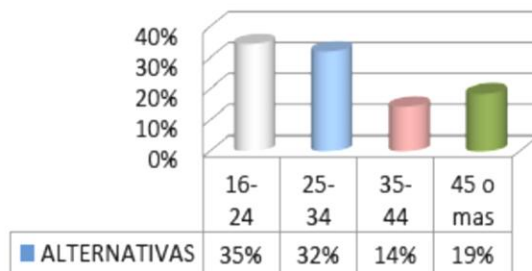
CINEMARK metrocentro san salvador edades(hombres)



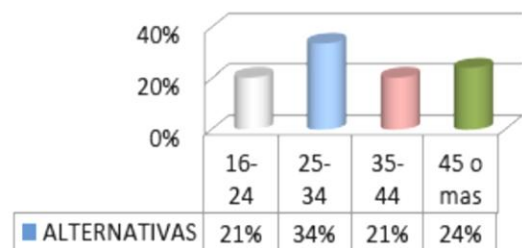
CINEMARK metrocentro san salvador edad(mujeres)



Edades CINEMARK La Gran Vía (mujeres)

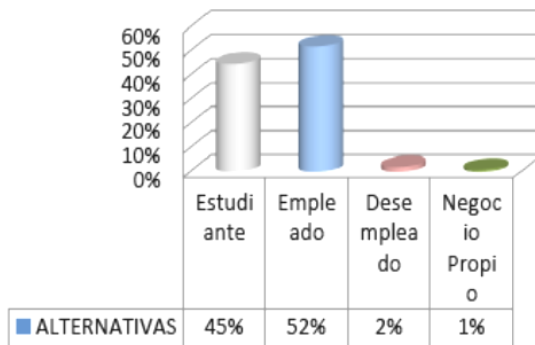


Edades CINEMARK La Gran Vía (hombres)

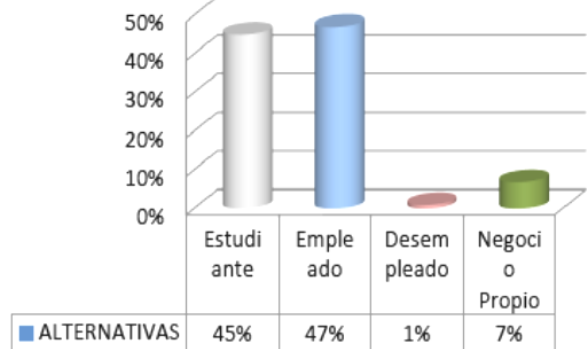


Ocupación Laboral	Centro Comercial Metrocentro				Centro Comercial La Gran Vía			
	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%
Estudiante	44	44.90	46	45.10	35	29.66	11	13.41
Empleado	51	52.04	48	47.06	41	34.75	38	46.34
Desempleado	2	2.04	1	0.98	11	9.32	9	10.98
Negocio Propio	1	1.02	7	6.86	31	26.27	24	29.27
Total	98	100	102	100	118	100	82	100

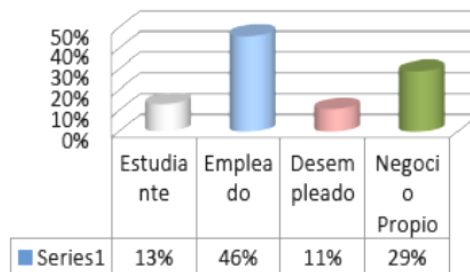
CINEMARK metrocentro san salvador ocupación laboral (mujeres)



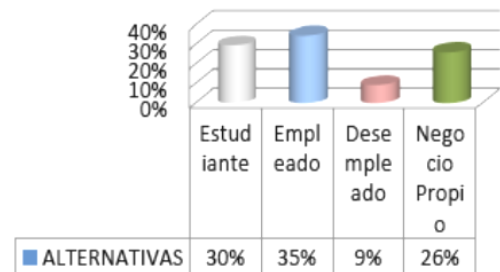
CINEMARK metrocentro san salvador ocupación laboral (hombres)



CINEMARK La Gran Vía ocupación laboral (hombres)



CINEMARK La Gran Vía ocupación laboral (mujeres)

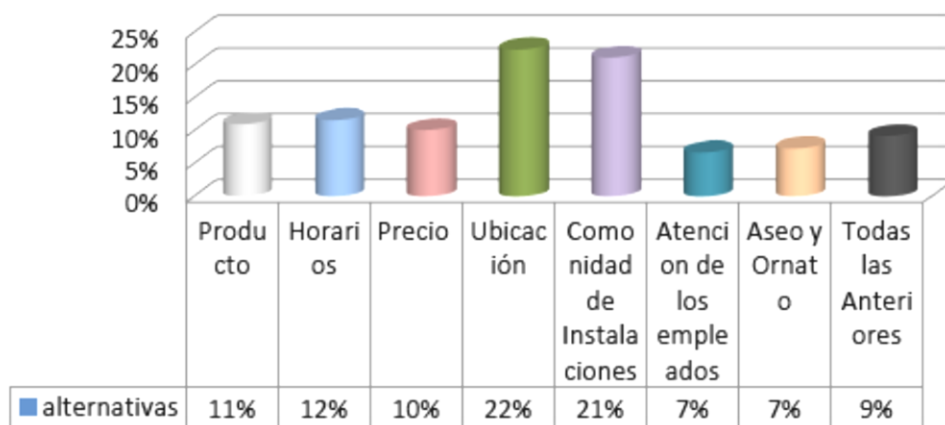


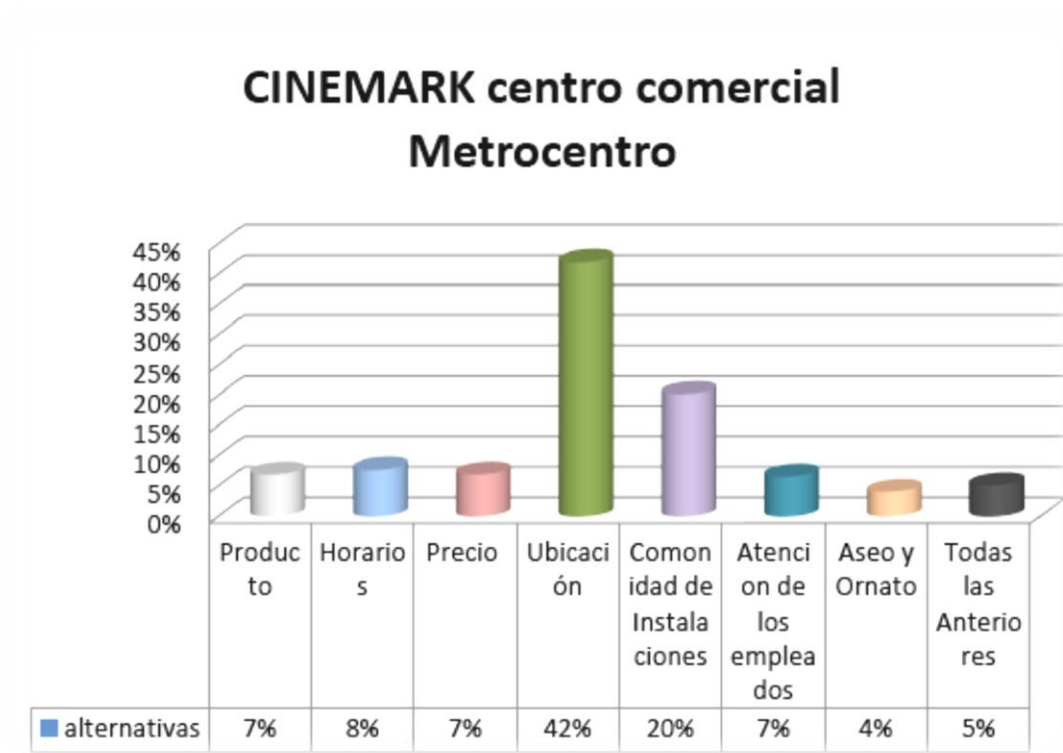
1. ¿Porque Prefiere asistir a CINEMARK?

OBJETIVO: identificar los motivos de preferencia en los clientes que asisten a CINEMARK

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran Vía	%	Metrocentro	%
Producto	36	11	19	7
Horarios	38	12	21	8
Precio	33	10	19	7
Ubicación	73	22	114	42
Comodidad de Instalaciones	69	21	55	20
Atención de los empleados	22	7	18	7
Aseo y Ornato	24	7	11	4
Todas las Anteriores	30	9	14	5
Total	200/325	100	200/271	100

CINEMARK centro comercial La Gran Vía





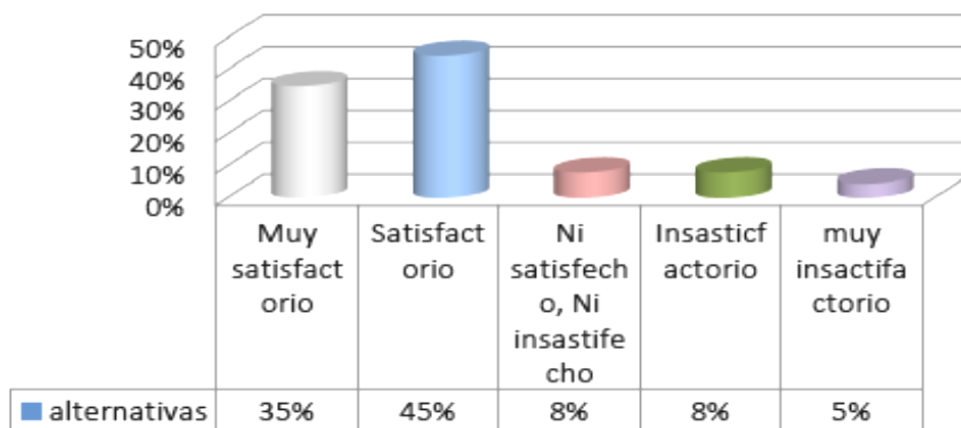
Análisis: Al consultar a los encuestados, porque prefiere asistir a CINEMARK, para lo cual se le plantearon 8 alternativas, la de mayor puntaje fue ubicación con 22% en el Centro comercial La Gran vía, el 21% la comodidad de instalaciones, el 11% horarios, el 11% producto, el 10% precio, el 7% aseo y ornato, el 67% la atención de los empleados y el 9% todas la alternativas. Con respecto al Centro comercial Metrocentro consideraron que la ubicación con un 42%, el 20% considera la comodidad de las instalaciones, el 8% los horarios, el producto y el precio fueron ponderados con un 7% ambos, el 7% atención de los empleados, 4% aseo y ornato, y con el 5% todas las alternativas.

2- ¿Qué tan satisfactorio le parece el servicio proporcionado en la taquilla de la sala?

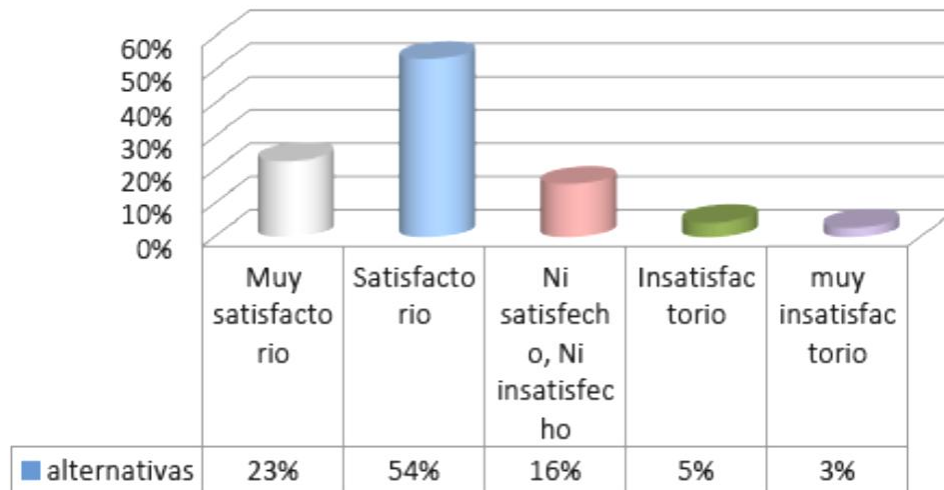
Objetivo: Evaluar la satisfacción del cliente en el área de taquilla, para su posible mejoramiento.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran Vía	%	Metrocentro	%
Muy satisfactorio	70	35	46	23
Satisfactorio	89	45	107	54
Ni satisfecho, Ni insatisfecho	16	8	32	16
Insatisfactorio	16	8	9	5
muy insatisfactorio	9	5	6	3
Total	200	100	200	100

CINEMARK centro comercial La Gran Vía



CINEMARK centro comercial Metrocentro



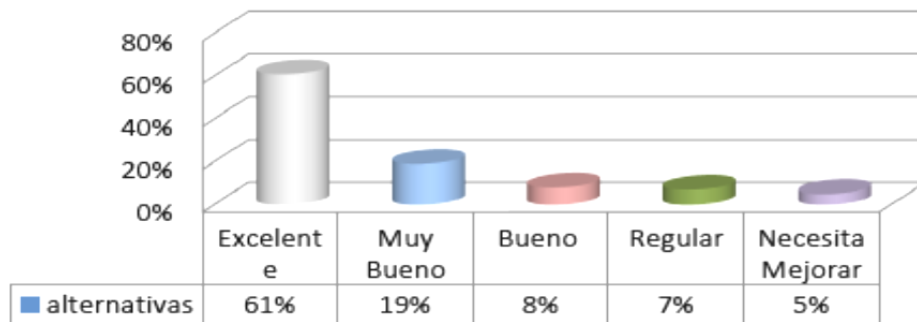
Análisis: El 45% de los clientes encuestados en CINEMARK, ubicada en el Centro comercial La Gran vía consideran satisfactorio el servicio que se les proporciona en la taquilla y un 35% lo evalúan muy satisfactorio. Con respecto a la sala de ubicada en el Centro comercial de Metrocentro el 54% lo evalúan como satisfactorio y un 23% muy satisfactorio.

3- ¿Cómo considera el que usted pueda elegir la ubicación de su butaca antes de ingresar a la sala de exhibición?

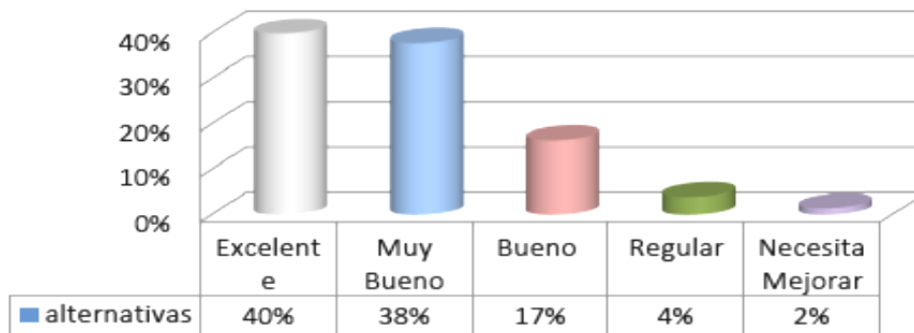
Objetivo: evaluar la aceptación del nuevo servicio de ubicación de butacas proporcionado por CINEMARK

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran Vía	%	Metrocentro	%
Excelente	80	40	122	61
Muy Bueno	76	38	38	19
Bueno	33	17	16	8
Regular	8	4	14	7
Necesita Mejorar	3	2	10	6
Total	200	100	200	100

CINEMARK centro comercial Metrocentro



CINEMARK centro comercial La Gran

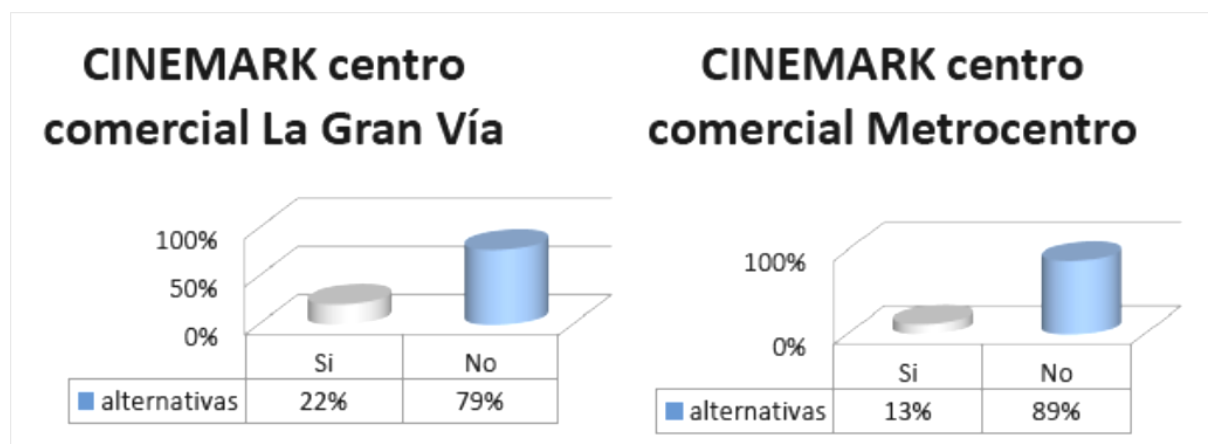


Análisis: Al consultarle a los clientes de CINEMARK, como consideran el que ellos puedan elegir la ubicación de su butaca antes de ingresar a la sala de exhibición, el 40% de los encuestados en el Centro comercial la Gran vía lo evalúan excelente y un 38% muy bueno. Y los encuestados en el Centro comercial de Metrocentro, el 61% lo consideran excelente y un 19% muy bueno.

4- ¿Ha realizado la compra de ticket a través de internet?

Objetivo: identificar el conocimiento y uso del servicio de compra de tickets por medio del internet.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Si	43	22	23	13
No	157	79	177	89
Total	200	100	200	100

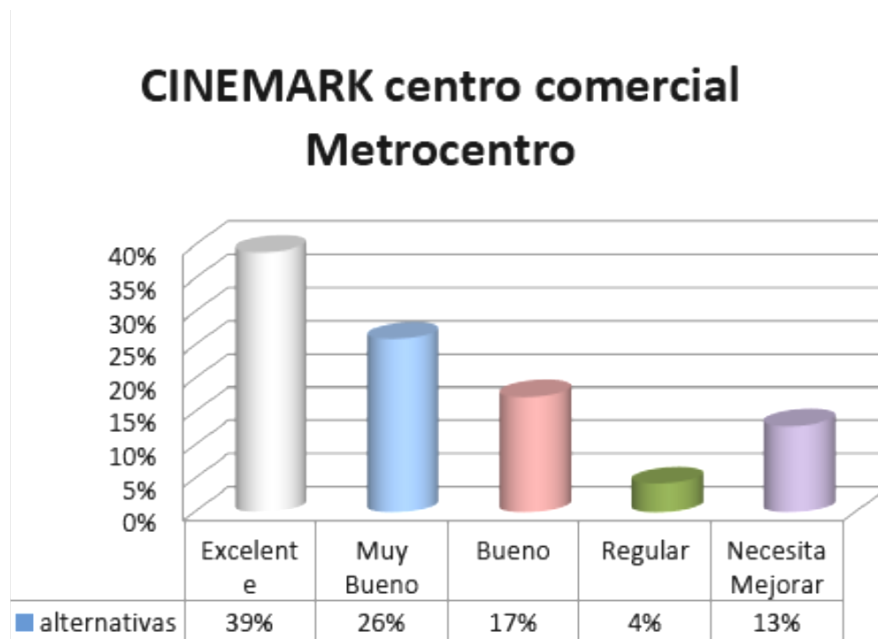


Análisis: al consultar a los clientes, si han realizado la compra de ticket a través de internet, en el Centro comercial la Gran vía el 79% opinaron que no y solo un 22% si lo han realizado. En el Centro comercial de Metrocentro el 89% opinaron que no han hecho uso de ese servicio y solo el 13% si lo hacen. Por lo que se concluye que del 100% de los encuestados en ambas salas cinematográficas solamente el 16.50% si hacen uso de ese servicio.

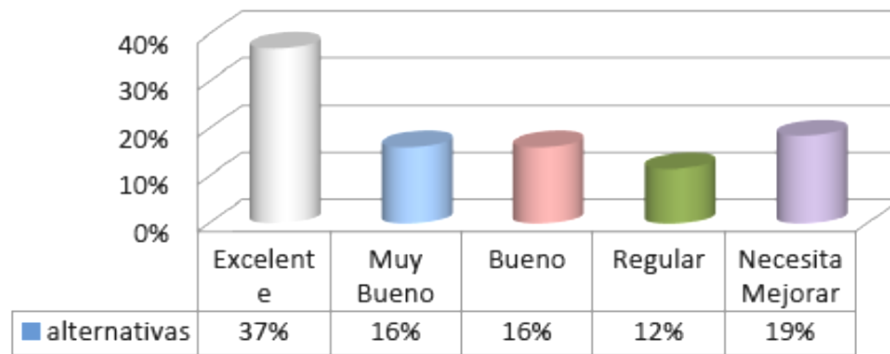
5- ¿Cómo evalúa el servicio de venta de ticket on-line?

Objetivo: Evaluar la satisfacción de los clientes que si utilizan el servicio de compra de tickets por medio del internet.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Excelente	16	37	9	39
Muy Bueno	7	16	6	26
Bueno	7	16	4	17
Regular	5	12	1	4
Necesita Mejorar	8	19	3	13
Total	43	100	23	100



CINEMARK centro comercial La Gran Vía

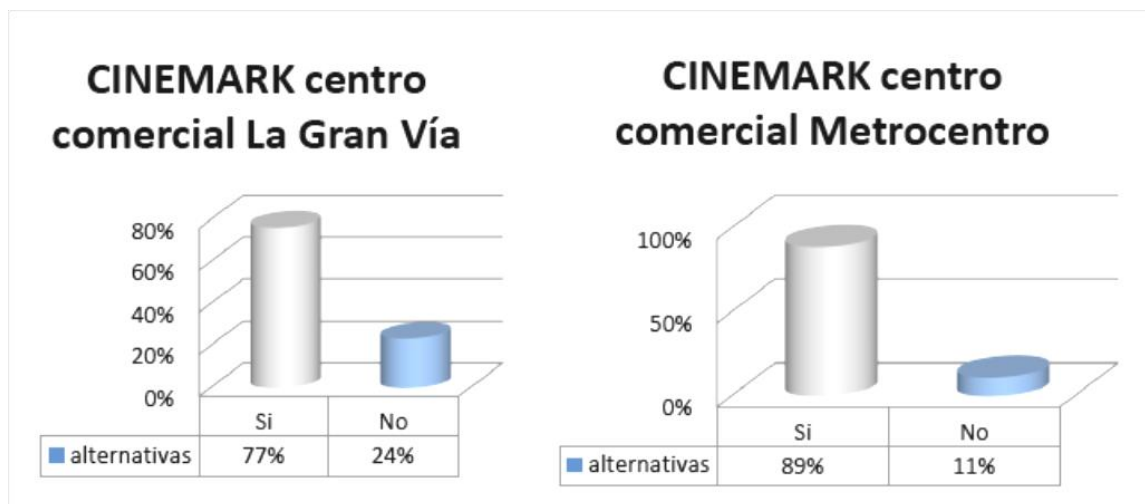


Análisis: El 16.50% de ambas salas cinematográficas que respondieron que si hacen uso del servicio de venta de ticket on-line. Al consultarles como lo evalúan ese servicio el 37% del Centro comercial la Gran vía lo consideran excelente, el 19% piensan que necesita mejorar y el 16% lo evalúan como muy bueno y bueno. El 39% del Centro comercial Metrocentro lo evalúan excelente, el 26% muy bueno y el 17% bueno.

6- ¿Compra usted en zona de restaurantes o dulcería?

Objetivo: Identificar a los clientes de la zona de restaurante o dulcería dentro de las instalaciones de CINEMARK.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Si	153	77	178	89
No	47	24	22	11
Total	200	100	200	100



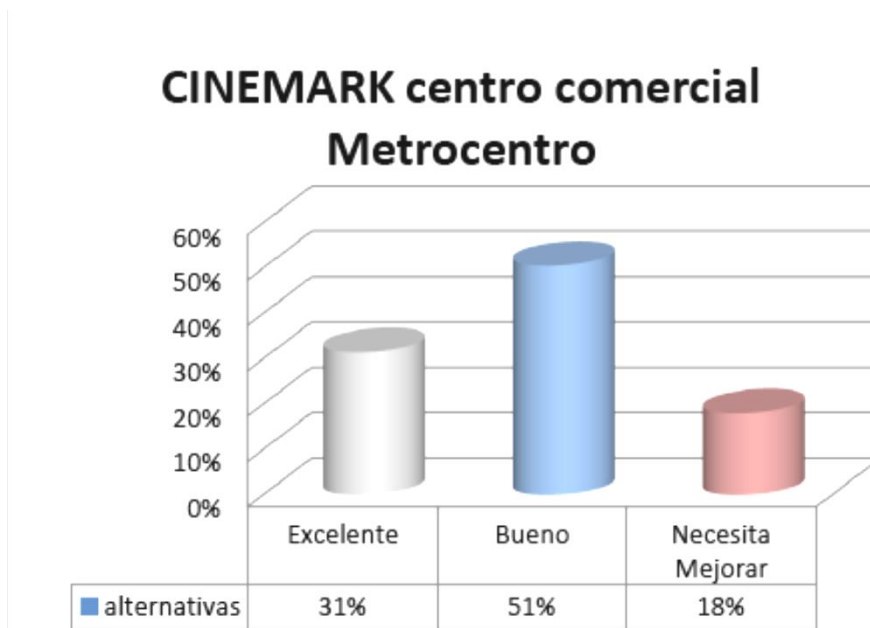
Análisis: Según los resultados obtenidos en el Centro comercial La Gran vía el 77% de los encuestados si efectúan compras en la zona de restaurantes o dulcería y un 24% no lo hacen. Y en el Centro comercial de Metrocentro el 89% si efectúan compras y un 11% no lo hacen. Por lo que se concluye que del

100% de los encuestados en ambas salas cinematográficas solamente el 82.75% si hacen uso de ese servicio.

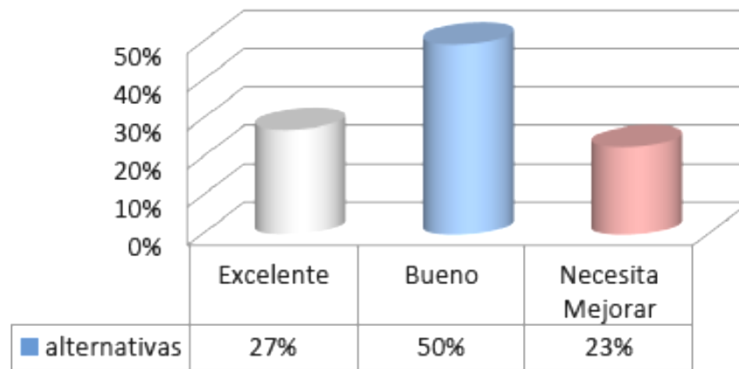
7- ¿Cómo evalúa el servicio recibido en la zona de restaurante o dulcería?

Objetivo: evaluar la percepción del cliente en cuanto a la calidad de servicio proporcionado en el área de restaurante o dulcería dentro de las instalaciones de CINEMARK.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Excelente	42	27	56	31
Bueno	76	50	90	51
Necesita Mejorar	35	23	32	18
Total	153	100	178	100



CINEMARK centro comercial La Gran Vía

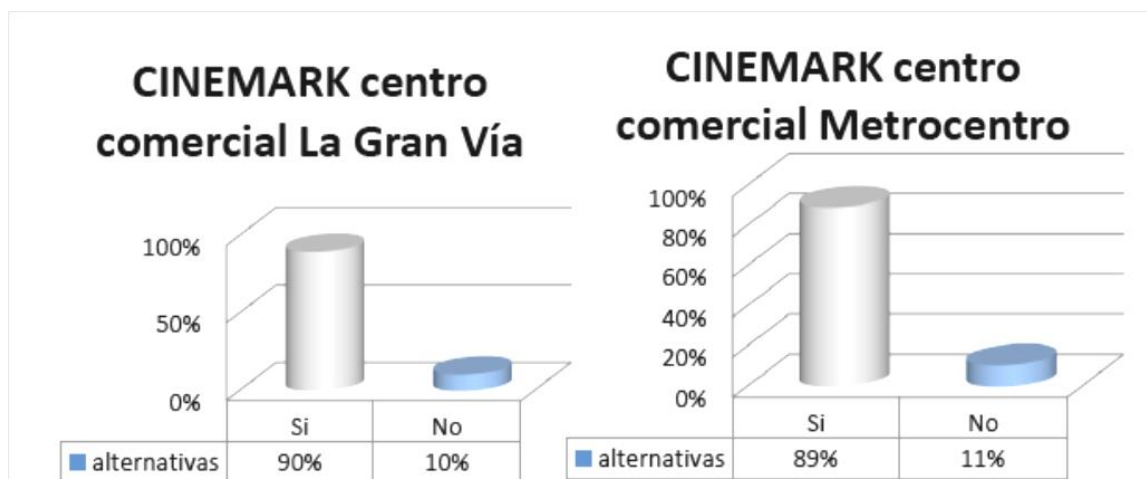


Análisis: El 82.75% de ambas salas cinematográficas que respondieron que si efectúan compras en la zona de restaurantes o dulcería, al consultarles a los clientes de CINEMARK cómo evalúa el servicio recibido en la zona de restaurante o dulcería, el 50% del Centro comercial La Gran vía lo evalúan bueno, un 27% excelente y el 23% consideran que necesita mejorar. Con respecto al Centro comercial de Metrocentro el 51% lo evalúan bueno, el 31% lo consideran excelente y el 18% opinan que necesita mejorar. Concluimos que es importante considerar que el 20.24% del 100% de los encuestados en ambas salas consideran que necesita mejorar el servicio en esa zona.

8- ¿Encontró el producto que se ofrece en el menú?

Objetivo: evaluar el stock de productos en la zona de restaurante o dulcería percibido por el cliente.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Si	137	90	159	89
No	16	10	19	11
Total	153	100	178	100



Análisis: El 82.75% de ambas salas cinematográficas que respondieron que si efectúan compras en la zona de restaurantes o dulcería. El 90% de los encuestados en el Centro comercial La Gran vía opinaron que si encontraron el producto que se ofrece en el menú y un 10% no lo encontraron. Y el 89% del

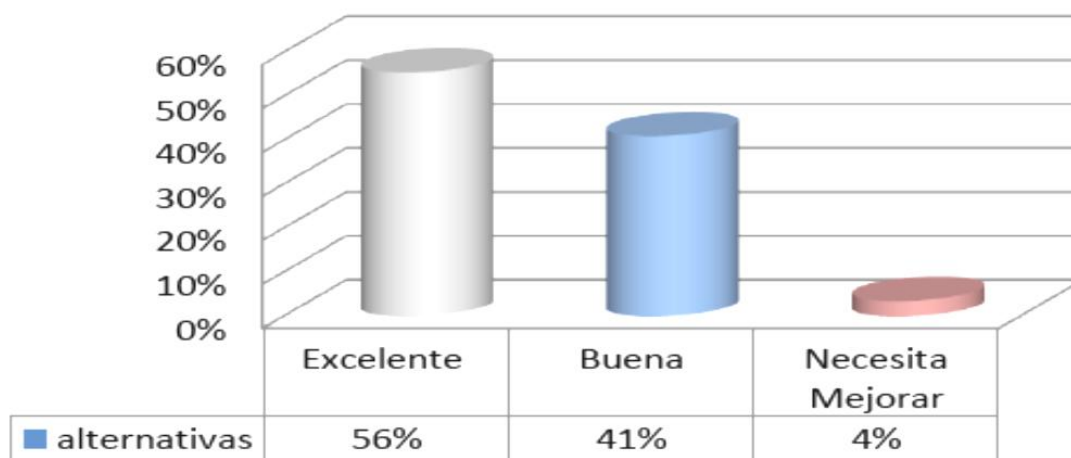
Centro comercial Metrocentro opinaron que si y un 11% que no encontraron el producto.

9- ¿Cómo evalúa la limpieza de la sala de proyección?

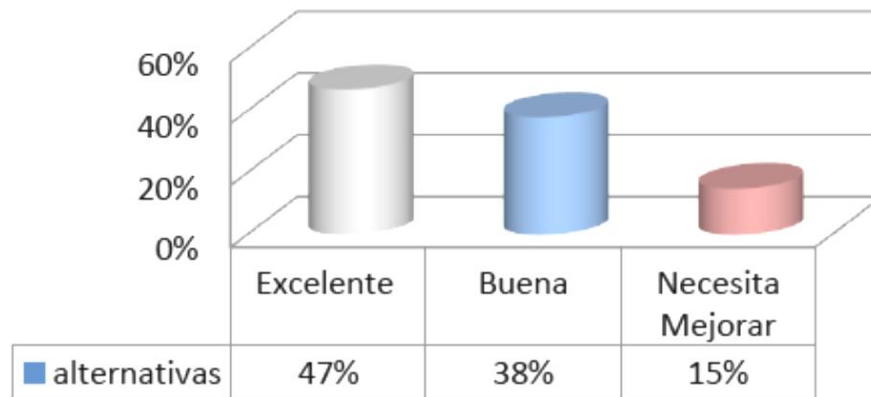
Objetivo: evaluar el servicio de limpieza percibido por los clientes dentro de las salas de proyección.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Excelente	94	47	111	56
Buena	76	38	82	41
Necesita Mejorar	30	15	7	4
Total	200	100	200	100

Como evalua la limpieza en la sala de proyeccion



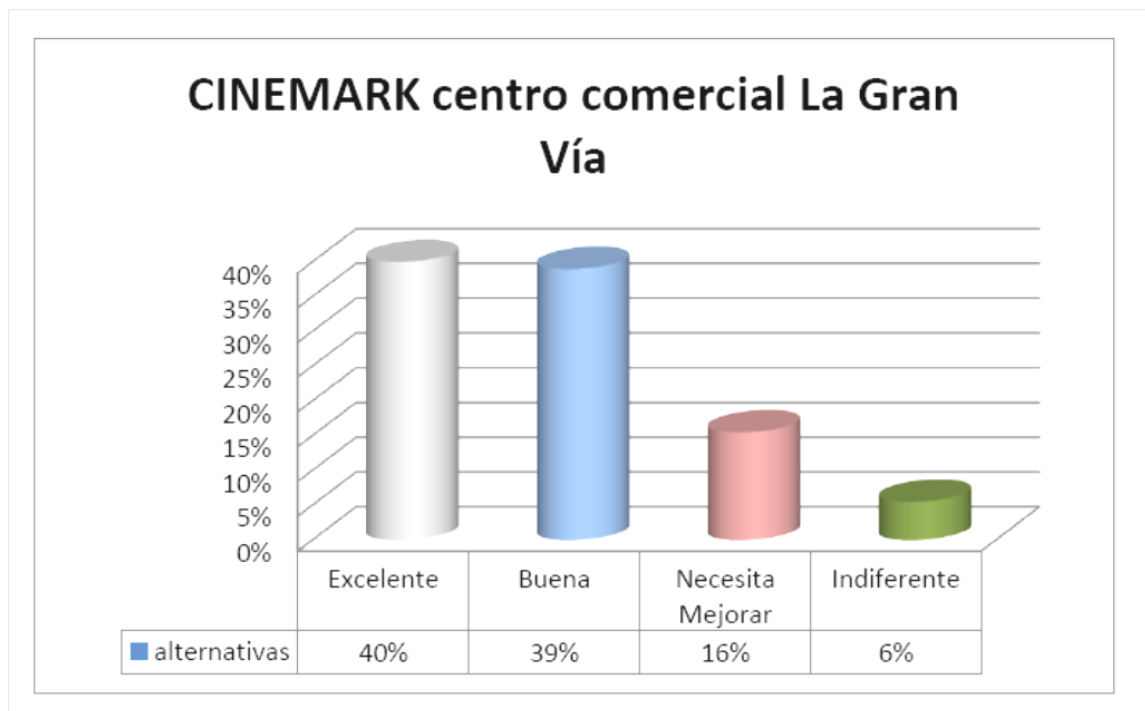
CINEMARK centro comercial La Gran Vía

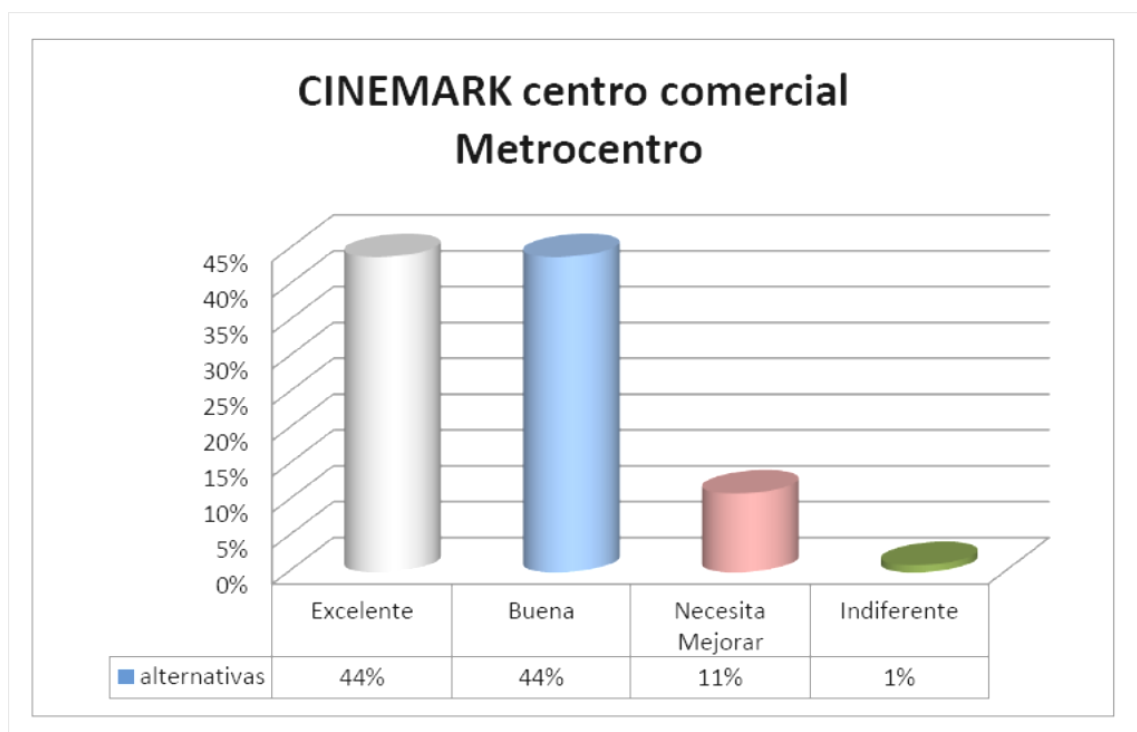


Análisis: al consultarle a los clientes como evalúa la limpieza de la sala de proyección, del Centro comercial La gran vía el 47% lo evalúan excelente, el 38% buena y el 15% necesita mejorar. Y en el Centro comercial Metrocentro el 56% lo evalúan excelente, el 41.00% buena y un 4% necesita mejorar.es importante considerar la evaluación del 15.00% que se hace de la sala ubicada en el Centro comercial La Gran vía.

10-¿Cómo le pareció comodidad de las butacas?

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Excelente	80	40	88	44
Buena	78	39	88	44
Necesita Mejorar	31	16	22	11
Indiferente	11	6	2	1
Total	200	100	200	100



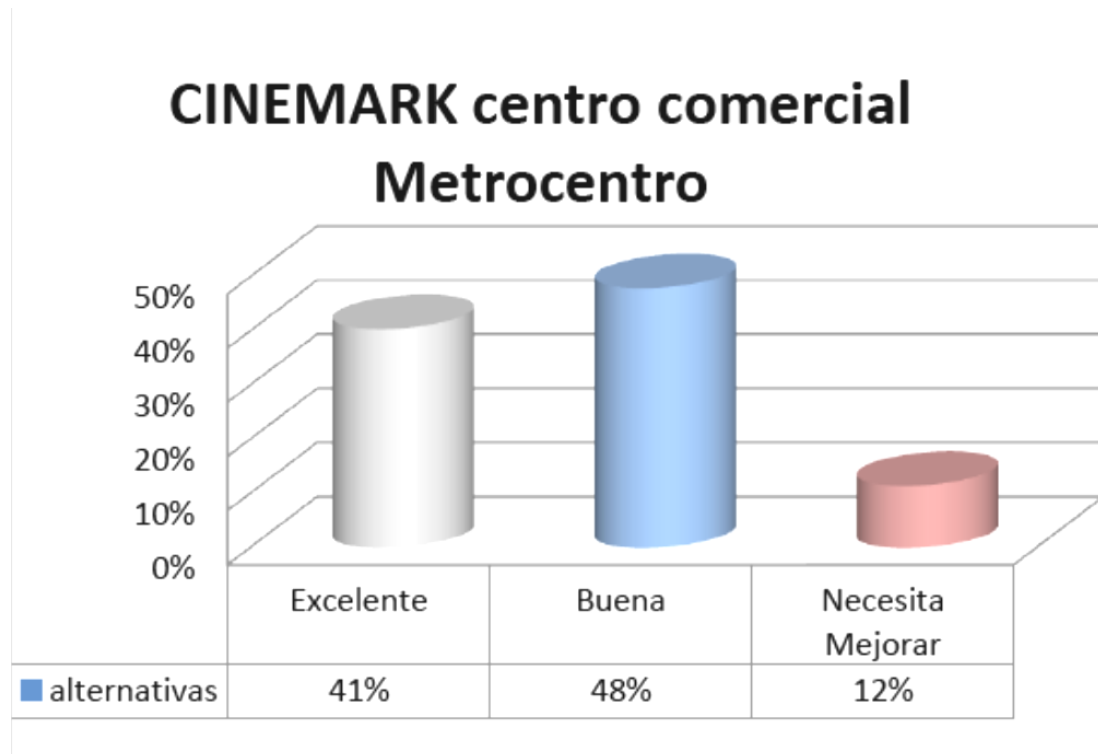


Análisis: Al consultar a los cliente cómo evalúa la comodidad de las butacas, el 40% del Centro comercial La Gran vía lo considera excelente, el 39% buena y el 16% piensa que necesita mejorar. Y el 44% del Centro comercial Metrocentro lo evalúan entre excelente y buena, y un 11% piensan que necesita mejorar. Es importante considerar que el 100% de los encuestados en ambas salas el 13.25% consideran que necesita mejorar.

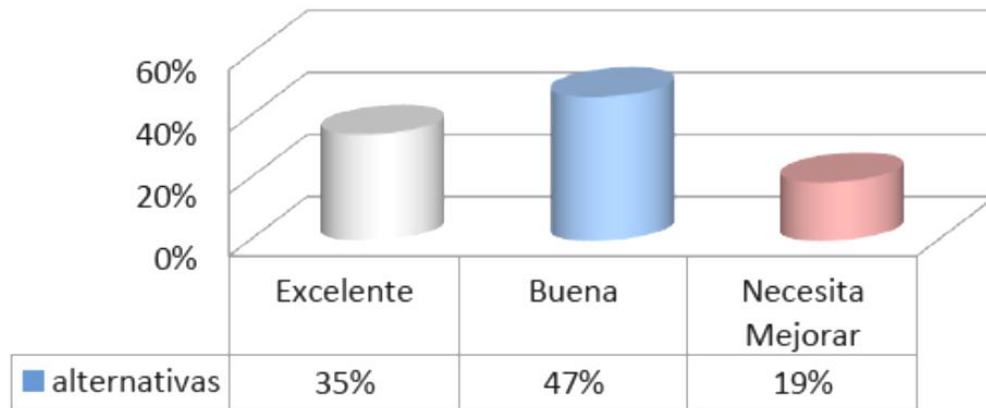
11-¿Cómo evalúa la limpieza en los baños sanitarios en general?

Objetivo: evaluar el servicio de limpieza en el área de sanitarios dentro de las instalaciones de CINEMARK.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Excelente	69	35	81	41
Buena	93	47	96	48
Necesita Mejorar	38	19	23	12
Total	200	100	200	100



CINEMARK centro comercial La Gran Vía



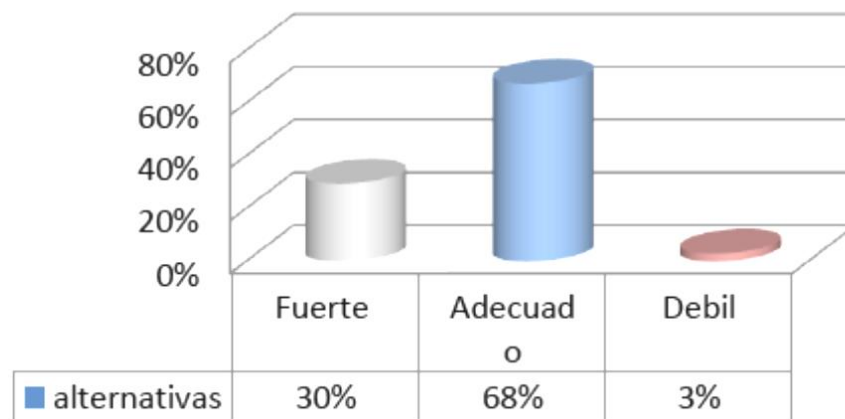
Análisis: Al consultar a sus clientes como evalúa la limpieza en los baños sanitarios en general de las salas cinematográficas de CINEMARK, el 47% del Centro comercial La Gran vía lo evalúan como buena, el 35% lo consideran excelente y un 19% manifiestan que necesita mejorar. El 48% del Centro Comercial Metrocentro lo evalúan como buena, el 41% excelente y el 12% consideran que necesita mejorar. Es de considerar que el 100% de los encuestados en ambas salas, el 15.25% consideran que necesita mejorar.

12-¿Cómo evalúa la temperatura del aire acondicionado dentro de la sala exhibición?

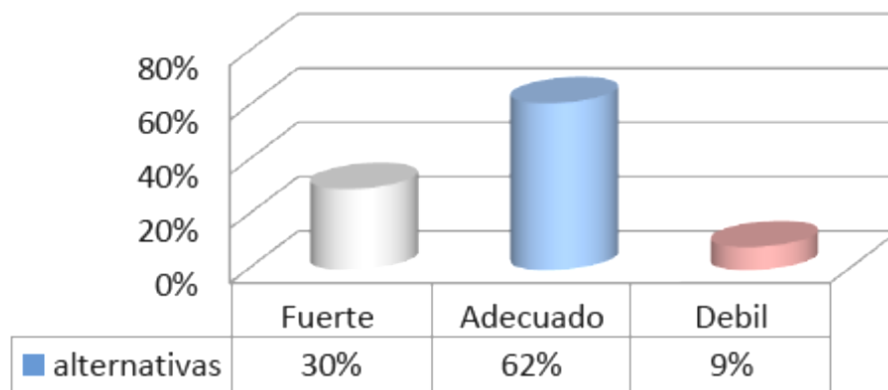
Objetivo: evaluar la percepción del cliente en cuanto a la temperatura del aire acondicionado dentro de las instalaciones de CINEMARK.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Fuerte	60	30	59	30
Adecuado	123	62	135	68
Débil	17	9	6	3
Total	200	100	200	100

CINEMARK centro comercial Metrocentro



CINEMARK centro comercial La Gran Vía

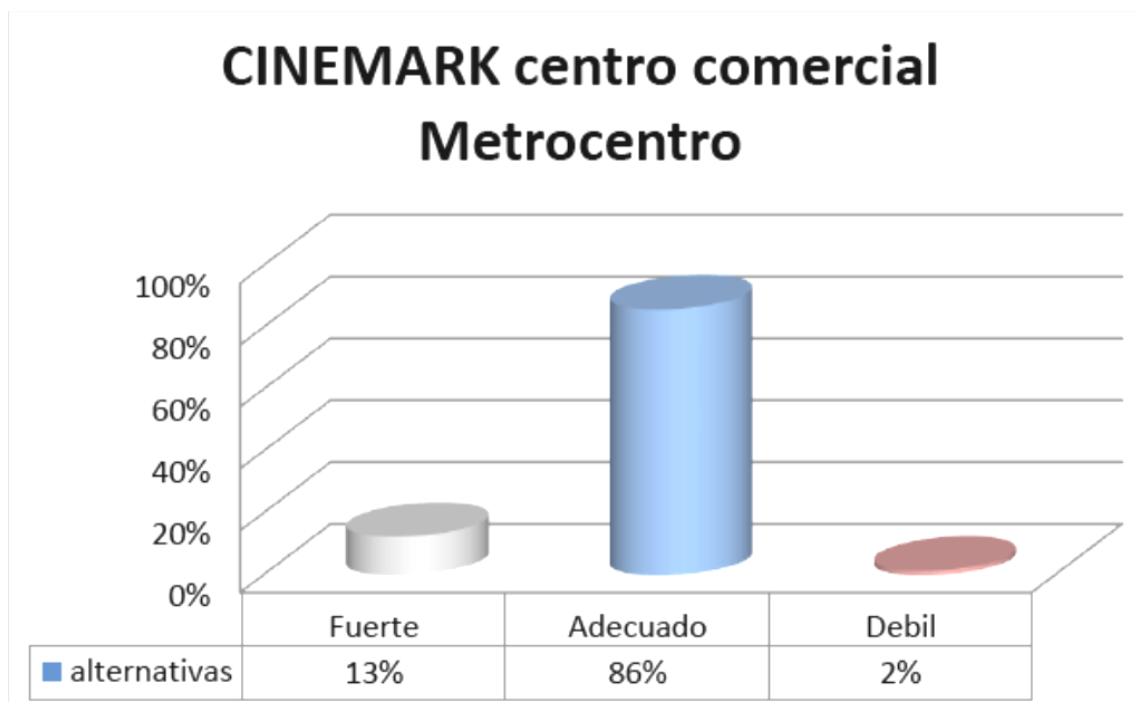


Análisis: Al consultar a los clientes cómo evalúa la temperatura del aire acondicionado dentro de la sala exhibición de CINEMARK, el 62% del Centro comercial La Gran vía lo evalúan adecuado, el 30% fuerte y el 9% débil. El 68% del Centro comercial Metrocentro lo consideran adecuado, el 30% fuerte y el 3% débil. Es de considerar que el 29.75% del total de encuestados en ambas salas consideran fuerte la temperatura del aire acondicionado dentro de la sala exhibición.

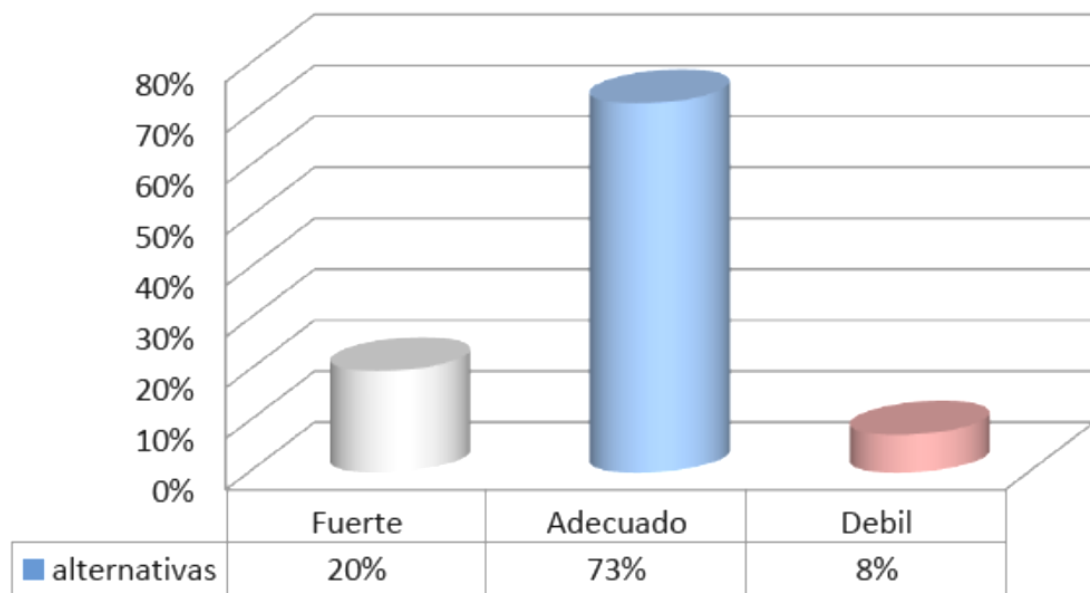
13-¿Cómo evalúa el sonido de la película en la sala de exhibición?

Objetivo: evaluar la calidad del sistema de audio percibido por los clientes dentro de las salas de exhibición de CINEMARK.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Fuerte	40	20	25	13
Adecuado	145	73	172	86
Débil	15	8	3	2
Total	200	100	200	100



CINEMARK centro comercial La Gran Vía



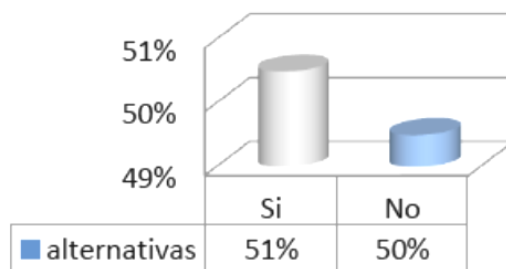
Análisis: Al consultar a los clientes cómo evalúa el sonido de la película en la sala de exhibición, el 73% del Centro comercial La Gran vía lo evalúan adecuado, el 20% fuerte y el 8% débil. El 86% del Centro comercial Metrocentro lo consideran adecuado, el 13% fuerte y el 2% débil.

14-¿El tiempo de los anuncios o extras a su gusto es el adecuado?

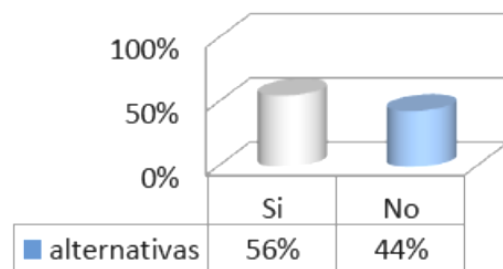
Objetivo: evaluar la percepción del cliente en cuanto al tiempo de los anuncios y/o extras antes de cada película.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Si	101	51	112	56
No	99	50	88	44
Total	200	100	200	100

CINEMARK centro comercial La Gran Vía



CINEMARK centro comercial Metrocentro



Análisis: Al consultarles a los clientes si tiempo de los anuncios o extras a su gusto es el adecuado, el 51% del Centro comercial La Gran vía consideran que si es adecuado y un 50% manifiestan que no es adecuado.

El 56% del Centro comercial Metrocentro piensan que si es adecuado y el 44% que no.

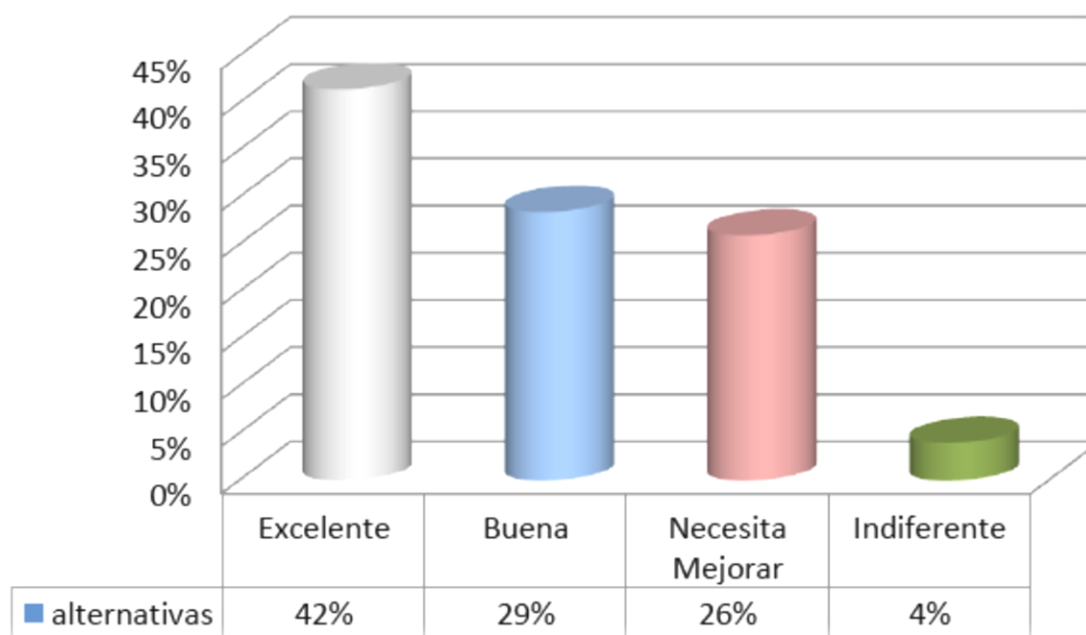
Concluimos que se deberá de considerar el resultado obtenido en la investigación, ya que el 100% de los encuestados en ambas salas manifiestan que no es el adecuado el tiempo de los anuncios, lo que representa un 46.75%

15-¿Cómo le pareció la seguridad dentro de las instalaciones de CINEMARK?

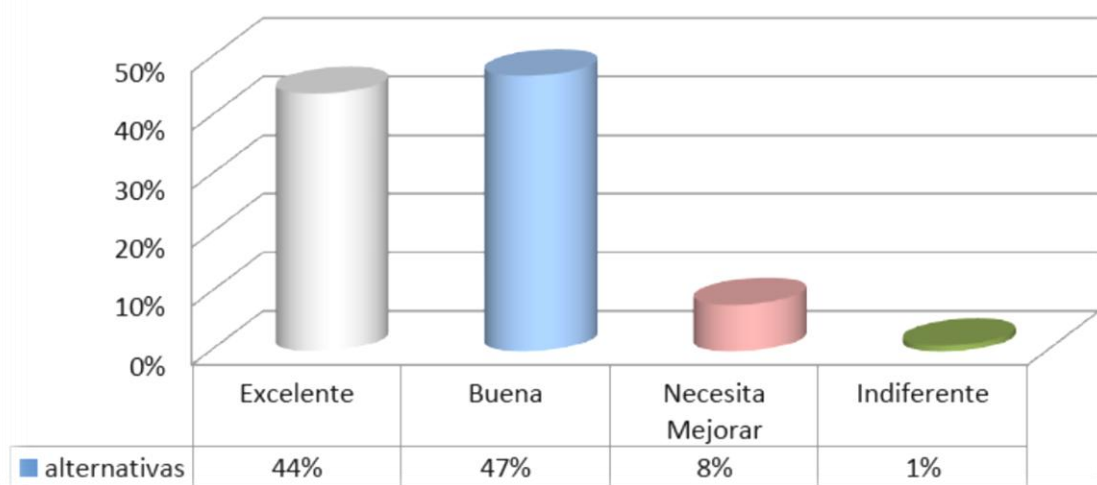
Objetivo: evaluar la seguridad percibida por los clientes dentro de las instalaciones de CINEMARK.

Alternativas	Centro Comercial			
	Gran vía	%	Metrocentro	%
Excelente	83	42	88	44
Buena	57	29	94	47
Necesita Mejorar	52	26	16	8
Indiferente	8	4	2	1
Total	200	100	200	100

CINEMARK centro comercial La Gran Vía



CINEMARK centro comercial Metrocentro



Análisis: al consultar cual es la percepción de la seguridad dentro de las instalaciones de CINEMARK, el 42% del Centro comercial La Gran vía lo consideran excelente, el 29% buena y 26% creen que necesita mejorar. Y el 47% del Centro comercial Metrocentro lo consideran buena, el 44% como excelente y el 8% creen que es necesario mejorar. Es de considerar que del 100% de los encuestados en ambas salas el 17.00% consideran que necesita mejorar.

CAPITULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS SOBRE LA: EVALUACION DE SERVICIO PROPORCIONADA POR CINEMARK

3.1 FICHA TÉCNICA

3.1.1 Antecedentes sobre CINEMARK

Actualmente CINEMARK es una de la cadena de cines que mayor frecuentan los salvadoreños por las características de sus salas las cuales resaltaremos más adelante y goza de un posicionamiento en el mercado de alto nivel, mas sin embargo, la empresa no debe confiarse en estos aspectos para poder aumentar sus venta y crecer en el posicionamiento de mercado con el que aun no cuentan, se debe poner especial interés en la calidad de servicio que ellos están ofreciendo, por esa razón es que se evaluó este aspecto y se darán a conocer aquellas áreas de oportunidad con las que cuenta dicha compañía.

Actualmente las salas de CINEMARK cuentan con el mejor diseño y con la mejor tecnología disponible. Todas las salas tienen graderías tipo estadio, butacas reclinables, pantallas gigantes de pared a pared, sonido digital, 3D digital y acceso para personas con capacidades especiales. Pensando en su seguridad, usamos materiales constructivos y de acabados de la más alta calidad. Nuestros teatros tienen altos estándares de calidad y seguridad. Estos son requisitos de nuestra casa matriz en Dallas Texas, por lo que nuestros

Diseños incluyen iluminación de piso, lámparas de emergencia, salidas de evacuación y sistemas contra incendio. Con la nueva generación totalmente digital de entretenimiento. Con imágenes brillantes y 3D ultra-realistas. Nueva generación totalmente digital de entretenimiento. Con imágenes brillantes y 3D ultra-realistas. Presentaciones digitales claras y nítidas cada vez que se muestran contenidos digitales en 2D y 3D. Las salas cinematográficas cuentan con acceso para personas con capacidades especiales.

3.1.2 Título de la investigación

“Evaluación de la calidad de servicio proporcionado por CINEMARK”

3.1.3 Método de muestreo

Aplicando diferentes tipos de estudio como la investigación bibliográfica y de campo

3.1.4 Población objetivo

Muestra de 400 personas (200 CENTRO COMERCIAL METROCENTRO Y 200 de CENTRO COMERCIAL LA GRAN VÍA).

3.1.5 Determinación de la muestra:

$$n: \frac{(Z)^2 (p)(q)}{e^2}$$

3.1.6 Variables de perfilamiento

Genero

Estado Civil

Edad

Ocupación Laboral

3.1.7 Metodología: Tipo de investigación:

Cuantitativa basados en métodos estadísticos para determinar resultados cuantificables y hacer un análisis que nos permita identificar con facilidad el problema del servicio.

3.1.8 Fuente de información

3.8.1 Fuentes primarias

Conformada por los clientes de la cadena cinematográfica evaluada.

3.8.2 Fuentes secundarias

Fuentes bibliográficas como libros de administración de empresas, mercadotecnia, técnicas de investigación, revistas técnicas, páginas web, etc.

3.1.9 Técnicas para recopilar datos

Cuestionario o encuesta

3.1.10 Fecha de recolección de la información:

CINEMARK METROCENTRO SAN SALVADOR		CINEMARK LA GRAN VÍA	
Días	Horario	Días	Horario
Sábado 10 de septiembre 2011 y domingo 11 de septiembre 2011.	De 11 am a 4 pm	Viernes 9 de septiembre 2011, sábado 10 de septiembre 2011 y domingo 11 de septiembre 2011.	De 5 pm a 9:30 pm

3.1.11 Responsables de la recolección de la información

Keny Elizabeth Martínez de Santos

Martha Anabella Landaverde Lopez

Rosa María Aragon

3.1.12 Dirección técnica

Lic. José Roberto Moreno

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.2.1 Objetivo General

Evaluar la percepción de la calidad de servicio que proporciona CINEMARK al cliente externo, ubicados en el CENTRO COMERCIAL METROCENTRO Y EL CENTRO COMERCIAL LA GRAN VÍA, a fin de diseñar estrategias que lo vuelvan más competitivas en el sector cinematográfico.

3.2.2 Objetivos Específicos

Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio de taquilla ofrecido por CINEMARK

Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio brindado por los centros de snack dentro de las sucursales de CINEMARK

Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio de limpieza brindado dentro de las sucursales de CINEMARK

3.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó para la empresa CINEMARK El Salvador, ubicada en los centros comerciales: METROCENTRO SAN SALVADOR Y LA GRAN VÍA, institución que pertenece a CINEMARK internacional Inc. de Dallas. Basándose la misma en la evaluación la calidad de servicio que CINEMARK proporciona a

sus clientes ya que se considera que toda empresa debe tener una atención de servicio al cliente en óptimas condiciones.

En la metodología se realizó un acercamiento con la compañía a fin de darles a conocer de nuestro interés por evaluar su calidad en el servicio, de esta manera se pudo realizar el método de investigación de mercado elegida ser para realizaran en las salas de cine y en diferentes horarios para determinar la percepción del cliente en cuanto a la calidad en el servicio, desde que llega el cliente a ventanilla para sus comprar sus ticket's, área de snack, salas, etc.

Mediante el estudio de la satisfacción de la calidad en los servicios, los directivos de la empresa podrán saber los efectos que producen la falta de calidad o la poca calidad de los mismos dentro de la compañía.

3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes no solo para entender el servicio al cliente en el tramo de la cinematografía, sino, incluso, para valorar el grado de coherencia que el cliente tiene con respecto al servicio que le proporcionan en otros establecimientos. De hecho si se revisa cada uno de los ítems sobre los diferentes aspectos que se han evaluado se pueden observar que en su mayoría los clientes expresan que tienen un servicio al cliente aceptable.

Pero, más importante que las diferencias que algunos clientes nos comentaron con respecto a otros cines, es que la mayoría de los clientes subyacen en cinco aspectos fundamentales:

- El área de taquilla debe tener una mejora con respecto al personal y su concentración, es decir; cuanto más los empleados conozcan su producto (las películas en exhibición) será menor el tiempo de espera para que ellos compren su ticket, identificarse con el cliente y sentirlo como si ellos estuvieran en casa. En versiones más simples o más sofisticadas ellos mencionaron que el área de taquilla es donde no tienen un servicio de calidad, porque los empleados no les dan por lo menos una sonrisa de bienvenida, no conocen sobre el producto que están vendiendo.
- Que el cliente seleccione donde sentarse antes de entrar a la sala de exhibición, se menciona que es un excelente servicio más sin embargo aun tienen deficiencias porque al llegar a la sala aun no tienen un conocimiento exacto donde se encuentran ubicadas las filas como lo seleccionaron en taquilla
- No obstante, se admite, normalmente de forma implícita, que la compra de ticket's en línea es una buena opción para aquellos clientes que no tienen mucho tiempo disponible, mas sin embargo este presenta deficiencias por el procedimiento a seguir y que algunos empleados no dan la información necesaria para este tipo de servicio.

- Entre los elementos que los clientes expresaron en cuanto a aspectos como limpieza y comodidad se encuentran aceptables. Es decir, que ellos buscan comodidad en las butacas y aunque son cómodas pero se encuentran descuidadas porque no les dan el mantenimiento adecuado, clientes que visitan ambas salas mencionan que no son lo mismo porque en las butacas de La Gran Vía se puede poner el apoyo brazo hacia arriba y en Metrocentro solamente las últimas filas. La limpieza en general dentro de la sala de proyección es impecable pero desagrada el área de los baños porque no siempre se encuentran limpios ni con un aspecto “agradable”.
- En la búsqueda de conocer mejor la opinión de los clientes, se evaluó un área muy compleja que es la sala de proyección, porque es aquí donde el cliente pasa el mayor tiempo. Ellos mencionaron que el tiempo de los anuncios no es el adecuado por ser muy largo; en cuanto a calidad de sonido y temperatura del aire acondicionado es el adecuado para ellos, porque a su vez, disfrutaban los efectos que poseen algunas de las películas.

Con lo cual, en definitiva, nos encontramos con un modelo de servicio al cliente que aun tiene deficiencias que mejorar sobre la base de las opiniones de los clientes, pero sobre la base de una situación que puede mejorar si se ponen a trabajar aquellos puntos que el cliente menciona que aun no los coloca como una excelente lugar para divertirse o entretenerse, donde lo que ellos sientan

que cancelan es lo “justo” por el buen servicio que se les proporciona o la adecuada.

Utilizando la matriz DAFO para evaluar tácticas y estrategias a sugerir:

DAFO

DEBILIDADES

1. Disponibilidad del empleado al atender al cliente
2. Limpieza en áreas comunes
3. Información en servicio on-line
4. Actualización de cartelera on-line
5. Versificación de menús.
6. Comodidad y renovación de butacas
7. No ubicación de los agentes de seguridad.

AMENAZAS

1. Cambios en la preferencia del consumidor.
2. Empresas posicionadas en el segmento de mercado cinematografía.
3. Crisis económicas.
4. La Piratería (DVD y BLU RAY)
5. Servicio de cable.

FORTALEZAS

1. Ubicación
2. Comodidad de las instalaciones
3. Servicio de ubicación de butacas antes de ingresar a sala
4. Ahorro de tiempo on-line

OPORTUNIDADES

1. Expansión de mercado.
2. Cliente potencial.
3. Aceptación del producto en el mercado.
4. Mejoramiento en la utilización

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| 5. Trato aceptable al cliente | del E-commerce. |
| 6. Surtido de productos en snack | 5. Alianza estratégica con los |
| 7. Limpieza de salas de exhibición. | proveedores. |
| 8. Adecuado ambiente de aires en | 6. Posicionamiento de la marca. |
| salas de exhibición. | |
| 9. Sonido y proyección | |
| 10. Tiempo de anuncios adecuados | |
| 11. Seguridad en instalaciones. | |

Identificando los ADN'S en variables

DEBILIDADES

1. Disponibilidad del empleado al atender al cliente se concluyo que si bien es cierto que la actitud de los empleados es satisfactoria dentro de las salas de exhibición, es una debilidad el que no todos los empleados tomen propiedad de la calidad del servicio que deberían proporcionar a los clientes, sobre todo en áreas como taquilla.
2. Limpieza en áreas comunes, uno de los puntos menos evaluados por los clientes es el de la limpieza en áreas como los baños sanitarios y salas de espera por lo que lo consideramos como una debilidad.
3. Información en servicio on-line, los clientes manifestaron la poca o nula información sobre el servicio on-line proporcionada por CINEMARK.

4. Diversificación de menús. Sobre todo en la sucursal METROCENTRO SAN SALVADOR, los clientes expresaron su deseo de encontrar productos que se venden en la sucursal CINEMARK la gran vía como son el área de café.
5. Comodidad y renovación de butacas, la comodidad es muchas veces la clave de una estadía placentera y un factor detonante para la fidelización de los clientes, es en ese sentido que tomamos en cuenta la opinión de los clientes al mencionar que en algunas salas las butacas están deterioradas aunque estas no sean en su mayoría.
6. No ubicación de los agentes de seguridad. Si bien es cierto que los clientes expresaron sentirse seguros dentro de las instalaciones de CINEMARK, también mencionaron la falta de ubicación visual de los agentes de seguridad dentro de las mismas.

AMENAZAS

1. Cambios en la preferencia del consumidor. La falta de "Fidelidad del Cliente" es una acción frecuente dentro del mercado, por lo que los consideramos el cambio de la preferencia es una amenaza indiscutible que puede cuidarse con el servicio, la calidad y el producto para que un nuevo visitante se convierta en un cliente repetitivo satisfecho.

2. Empresas posicionadas en el segmento de mercado cinematografía. Se considera a las empresas cinematográficas existentes en el país y posicionadas como una amenaza por la preferencia que el cliente demuestra a la hora de asistir sus salas de exhibición.
3. Crisis económicas. La crisis económica por la que atraviesan las familias salvadoreñas es una de las amenazas más fuertes de este tipo de compañías pues debido al poco poder adquisitivo este servicio se vuelve muchas veces para los consumidores un servicio catalogado de lujo al no ser indispensable y fácil de sustituir.
4. Productos sustitutos(películas quemadas). Consideramos a la piratería como una amenaza por su bajo calor en el mercado el fácil acceso de los consumidores a tales productos que son vendidos sin ningún tipo de regulación.
5. Cambios de hábitos de consumo. Ya sea por gusto o falta de poder adquisitivo se vuelve una amenaza a la hora de conservar un mercado.

FORTALEZAS

1. Ubicación el punto más alto de evaluación es el de la ubicación de las salas de exhibición ya que están dentro de centros comerciales reconocidos y de fácil acceso para el transporte público y privado al contar con los amplios parqueos que estos brindan.

2. Comodidad de las instalaciones, contando con la fácil ubicación de cada una de las salas de exhibición, snack y taquillas es un punto de muy buena evaluación por parte de los clientes.
3. Servicio de ubicación de butacas antes de ingresar a sala. El innovador servicio de ubicación de butacas antes de ingresar a las salas hace que CINEMARK cuente con una ventaja competitiva sobre el mercado de empresas cinematográficas.
4. Trato aceptable al cliente el trato amable por parte de los empleados es aceptable para muchos de los clientes lo que ayuda a la fidelización de los mismos hacia CINEMARK.
5. Surtido de productos en snack el adecuado stock de productos dentro de los centros de consumo es un factor favorable ya que si el cliente siempre encuentra lo que busca dará pie a la preferencia.
6. Limpieza de salas de exhibición. Contar con un ambiente agradable y limpio es quizás el factor más importante para un cliente pues este considera que el valor monetario es retribuido en gran medida con aspectos como este.
7. Adecuado ambiente de aires en salas de exhibición. Tanto para los clientes como para la compañía misma, la satisfacción dentro de las salas de exhibición en cuanto al aire acondicionado es de suma importancia por tratarse de un servicio que se brinda en un espacio cerrado.

8. Sonido y proyección los clientes se sienten satisfechos completamente al poder gozar de su película con el sonido y calidad de proyección de alta calidad con la que cuenta CINEMARK.
9. Tiempo de anuncios adecuados el tiempo estimado de tiempo de anuncios extra antes de cada película es de 20 minutos, tiempo considerado por los clientes como el adecuado en el que la compañía reproduce el campo pagado por las compañías contratantes de este servicio.
10. Seguridad en instalaciones.se considera que CINEMARK cuenta con un ambiente seguro en el que la familia salvadoreña puede esparcirse sanamente sin temor a ser víctimas de delincuencia dentro de las instalaciones.

OPORTUNIDADES

1. Expansión de mercado: Buscar y lograr una expansión de mercado llegando a lugares en donde por diversas razones no se comercializa el mercado cinematográfico tomando en cuenta siempre nuestro mercado meta.
2. Cliente potencial: La oportunidad de posibles clientes que por sus hábitos de compras se convierten en futuros consumidores y que ayudarían a obtener un volumen de ventas en el futuro(a corto, mediano o largo plazo) por tanto, se les considera como la fuente de ingresos futuros.

3. Aceptación del producto en el mercado. Preferencia del consumidor para la compra del servicio.
4. Mejoramiento en la utilización del E-commerce: Se refiere a utilizar el medio electrónico para anunciar el producto y la marca, por ejemplo creando una campaña de utilización y conocimiento del servicio via electrónica pues muchos de los clientes manifiestan no utilizarlo por falta de credibilidad, esto con el fin de obtener beneficios favorables.
5. Alianza estratégica con los proveedores: mantener alianzas con empresas para obtener resultados favorables.
6. Cambios en el poder adquisitivo del cliente: Prestar atención en los cambios de poder adquisitivo por ejemplo: El periódico anuncie algún aumento salarial y a qué sector, días festivos o fechas especiales.
7. Posicionamiento de la marca: Mostrar a los clientes la marca del producto, incorporándola en su preferencia de compra, de manera que puedan elegirnos y diferenciarnos de otra marca.

3.5 ACCIONES ESTRATÉGICAS A SUGERIR

(Estrategias para solventar debilidades encontradas).

Estrategias

En base a la información que hemos obtenido y analizado sobre las necesidades que CINEMARK presenta en cuanto al servicio al cliente, pasamos a diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y bloquear las debilidades.

- Desarrollar capacitaciones al personal sobre calidad del servicio al cliente
- Utilizar técnicas de motivación, esto con el fin que los empleados amen su marca.
- Rediseñar horarios de atención al público, en el área de cajas y snack.
- contratar los servicios de seguridad
- Dar a conocer más el servicio de venta de ticket's on-line
- Contratar y capacitar al personal que indique al cliente donde se encuentra la butaca.
- Considerar una campaña de promoción para contrarrestar la piratería y la competencia de cable haciendo énfasis en que CINEMARK ofrece una "experiencia inolvidable".
- Utilizar técnicas de "cliente incognito" para evaluación periódica de los empleados.
- Contratar personal outsoursing para el mantenimiento de la limpieza en los baños sanitarios.

3.6 TÁCTICAS A SUGERIR

Estrategia: Desarrollar capacitaciones al personal sobre calidad del servicio al cliente

Plan de acción: Contratar a una empresa para que desarrolle las capacitaciones

Tácticas

- ¿Qué? Capacitar a los empleados,
¿Quién? Que se contrate una empresa independiente,
¿Cuándo? como mínimo cada 3 meses,
¿Cuánto costara? Promedio de mercado \$1,000.00, este tipo de capacitación es relativo al tipo de empresa que se contrata.

Estrategia: Utilizar técnicas de motivación, esto con el fin que los empleados amen su marca.

Plan de acción: Desarrollar un plan de incentivos motivaciones para el personal

Tácticas

- ¿Qué? Motivar al personal,
¿Quién? Jefe o supervisores,
¿Cuándo? Reuniones periódicas de trabajo trimestralmente.

¿Cuánto costara? Opciones para motivar, Bonificación, premios,
aproximado de \$300.00; \$1,200.00 anuales.

Estrategia: Rediseñar horarios de atención al público, en el área de cajas y snack.

Plan de acción: adecuar los horarios de atención al cliente

Tácticas

- ¿Qué? Definir bien los horarios de los empleados, área de cajas y el área de snack
¿Quién? Jefe de Recursos humanos
¿Cuándo? los días y hora donde se tiene conocimiento que el target es mayor de clientes,
¿Cuánto costara? nada

Estrategia: contratar los servicios de seguridad

Plan de acción: Contratar 2 vigilantes bajo la modalidad de outsourcing

Tácticas

- ¿Qué? Tener por lo menos 2 vigilantes en las salas,
¿Quién? Jefe de Recursos humanos
¿Cuándo? De inmediato

¿Cuánto costara? Dos salarios mínimos mensuales, \$448.20 mensual.

Estrategia: contratar y capacitar al personal que indique al cliente donde se encuentra la butaca.

Plan de acción: reclutar personal

Tácticas

- ¿Qué? contar con un empleado donde le indique al cliente donde se encuentra su butaca,
¿Quién? Fuerza de ventas
¿Cuándo? Esta medida por un plazo 3 meses, mientras los clientes se adaptan al nuevo sistema que se ha implementado.
¿Cuánto costara? \$224.10 mensual durante 3 meses, el cual asciende a un total de \$672.30

Estrategia: Dar a conocer más el servicio de venta de ticket's on line

Plan de acción: contratar el servicio de una empresa para la elaboración de un flayer informativo sobre este servicio, el cual será entregado por los(as) empleados(as) del área de taquilla a los clientes

Tácticas

- ¿Qué? Contratar empresa para elaboración de flayer informativo,

¿Quién? Gerente de mercadeo

¿Cuándo? Esta medida por una sola ocasión y mientras se agotan existencias, mientras los clientes se adaptan al sistema de venta de tickets on-line.

¿Cuánto costara? Cada mil unidades \$162 full color con arte.
Aproximado 5000 unidades \$810.

Estrategia: Considerar una campaña de promoción para contrarrestar la piratería y la competencia de cable haciendo énfasis en que CINEMARK ofrece una “experiencia inolvidable”

Plan de acción:

- ¿Qué? Considerar una campaña de promoción para contrarrestar la piratería y la competencia de cable haciendo énfasis en que CINEMARK ofrece una “experiencia inolvidable”,

¿Quién? Gerente de mercadeo y/o relaciones publicas.

¿Cuándo? como mínimo cada 3 meses

¿Cuánto costara? Dependiendo de los medios visuales o radiales en los que se quiera investrir.

Estrategia: Utilizar técnicas de “cliente incognito” para evaluación periódica de los empleados.

Plan de acción:

¿Qué? Utilizar técnicas de “cliente incognito” para evaluación periódica de los empleados.

- ¿Quién? Gerente de mercadeo
¿Cuándo? como mínimo cada 3 meses
¿Cuánto costara? \$224.10 mensual cada 3 meses, costo anual de \$672.30.

Estrategia: Contratar personal outsoursing para el mantenimiento de la limpieza en los baños sanitarios.

Plan de acción:

¿Qué? Contratar personal outsoursing para el mantenimiento de la limpieza en los baños sanitarios.

- ¿Quién? Gerente de recursos humanos
¿Cuándo? De inmediato y permanente
¿Cuánto costara? \$224.10 mensual por empleado contratado, con un mínimo de contratación de 2 personas el monto total es de \$ 5378.40

3.7 PRESUPUESTO

Rubro	Precio unitario	Total anual
Capacitar al personal	\$250.00	\$1,000.00
Motivar al personal	\$300.00	\$1,200.00
Rediseñar horarios de atención al público, en el área de cajas y snack.	\$000	\$0000
contratar los servicios de seguridad	\$448.20	\$5,378.40
contratar y capacitar al personal que indique al cliente donde se encuentra la butaca	\$224.10	\$672.30
Flayers informativos	\$162.00	\$810.00

3.8. CALENDARIZACIÓN

Fase	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
capacitación												
Motivación												
Rediseño de horarios												
seguridad												
Personal para sala												
Flayers informativos												

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Águeda Esteban, (2002) *Introducción al marketing*. México: editoriales Ariel.

Albrecht K. (2004) *La revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. Bogota: 3R Editores.

Alcover Díaz, R., Freire Santos, J. L. y Ysasi-Ysasmendi, J. R. (2003) *La Nueva ISO 9000:2000: análisis comparativo con la ISO 9000:1994 (3º edición)*, España: FC Editorial

Dominguez, H. (2006). *El Servicio del cliente: Fundamento de un buen servicio al cliente. (Primera edición) Collins-Bogota : ECOE Ediciones*.

Fernández Sánchez M. M. (1997). *La satisfacción del cliente un indicador de productividad*. Cuba: Editores Comares

Larrea, P. (1991), *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

Lorenzo, I. (2004), *Diccionario de marketing y publicidad Deusto diccionarios profesionales*, Barcelona: Edición Gestión 2000

Montroni Romano, R. G. (2007) *Vender el alma. El oficio de librero Libros sobre libros*. México, DF: Librería

Prieto Herrera, J. E. (2005) *El Servicio en acción. La única forma de ganar todos*. Colombia: ECOE EDICIONES.

Publicaciones Vértice (2008) *Calidad en servicio al cliente*. Malaga: Publicaciones Vértice.

Varo Jaime (1994), *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios:*

un modelo de gestión hospitalaria. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

Zeithaml Valerie, A., Parasuraman, A. y Berry Leonard, L (1992) *Calidad total*

en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las

percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Ediciones

Díaz de Santos

ANEXOS

DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Es un placer saludarlo(a), mi nombre es _____

Egresado de la Universidad Tecnológica de El Salvador, de la carrera técnico en mercadeo y ventas, estamos realizando una investigación sobre “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR CINEMARK”, para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración en el sentido de llenar el presente instrumento de recolección de información de antemano le damos las gracias por permitirnos un momento de su valioso tiempo.

Datos de clasificación:

Género:

Femenino

☐

Masculino

☐

Estado civil:

Soltero(a)

☐

Casado(a)

☐

Edad:

16-24 años

☐

25-34 años

☐

35-44 años

☐

45-más

☐

Ocupación laboral:

Estudiante

☐

Empleado

☐

Desempleado

☐

Negocio propio

☐

Pregunta filtro:

1- ¿Con que frecuencia visita la sala cinematográfica?

Semanal (continuar) ☐ Quincenal (continuar) ☐ Mensual (continuar) ☐
Ocasional (terminar) ☐

Preguntas de PRODUCTO

(Marque con una X la respuesta o conteste según se le indique)

Preguntas sobre taquilla y sucursal

1- ¿Porque prefiere asistir a CINEMARK?

Por los productos	☐
Por horarios	☐
Por precios	☐
Por ubicación	☐
Por comodidad de instalaciones	☐
Por la atención de los empleados	☐
Por aseo y ornato	☐

Otros especifique _____.

2- ¿Qué tan satisfactorio le parece el servicio proporcionado en la taquilla de la sala?

Muy satisfactorio ☐ Satisfactorio ☐ satisfecho, ni insatisfecho ☐
Insatisfactorio ☐ Muy insatisfactorio ☐

3- ¿Cómo considera el que usted pueda elegir la ubicación de su butaca antes de ingresar a la sala de exhibición?

Excelente ☐ muy Bueno ☐ bueno ☐ regular ☐ necesita mejorar ☐

4- ¿Ha realizado la compra de ticket a través de internet? Si su respuesta es

No, pasa a la pregunta N° 6

Si ☐ No ☐

5- ¿Cómo evalúa el servicio de venta de ticket on-line?

Excelente ☐ muy Bueno ☐ bueno ☐ regular ☐ necesita mejorar ☐

Preguntas Snack, dulcería o restaurante.

6- ¿Compra usted en zona de restaurantes o dulcería?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es No, pasa a la pregunta N° 9

7- ¿Cómo evalúa el servicio recibido en la zona de restaurante o dulcería?

Excelente ☐ Bueno ☐ necesita mejorar ☐

8- ¿Encontró el producto que se ofrece en el menú?

Si ☐ No ☐

Preguntas limpieza y proyección

9- ¿Cómo evalúa la limpieza de la sala de proyección?

Excelente ☐ Bueno ☐ necesita mejorar ☐

10-¿Cómo le pareció comodidad de las butacas?

Excelente ☐

Buena ☐

Necesita mejorar ☐

Indiferente ☐

11-¿Cómo evalúa la limpieza en los baños sanitarios en general?

Excelente ☐ Bueno ☐ Necesita mejorar ☐

12-¿Cómo evalúa la temperatura del aire acondicionado dentro de la sala exhibición?

Fuerte ☐ Adecuada ☐ Débil ☐

13-¿Cómo evalúa el sonido de la película en la sala de exhibición?

Fuerte ☐ Adecuado ☐ Débil ☐

14-¿El tiempo de los anuncios o extras a su gusto es el adecuado?

Si ☐ No ☐

15-Como le pareció la seguridad dentro de las instalaciones de CINEMARK?

Excelente ☐

Buena ☐

Necesita mejorar ☐

Indiferente ☐

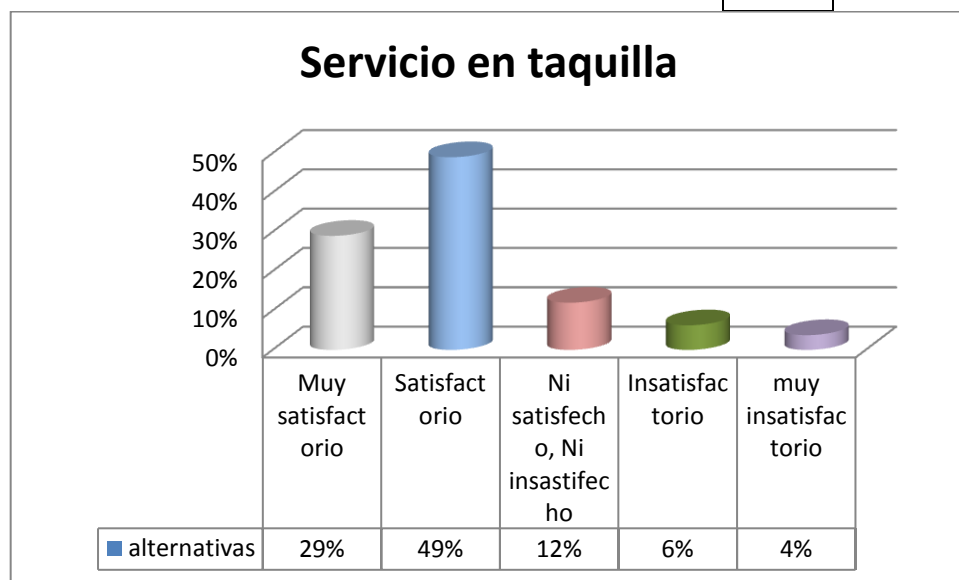
"MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"

CONSOLIDADO DE ENCUESTA DE OPINIÓN EN CINEMARK LA GRAN VÍA Y METROCENTRO SAN SALVADOR.

Pregunta 2-¿Qué tan satisfactorio le parece el servicio proporcionado en la taquilla de la sala?

Objetivo: Evaluar la satisfacción del cliente en el área de taquilla, para su posible mejoramiento.

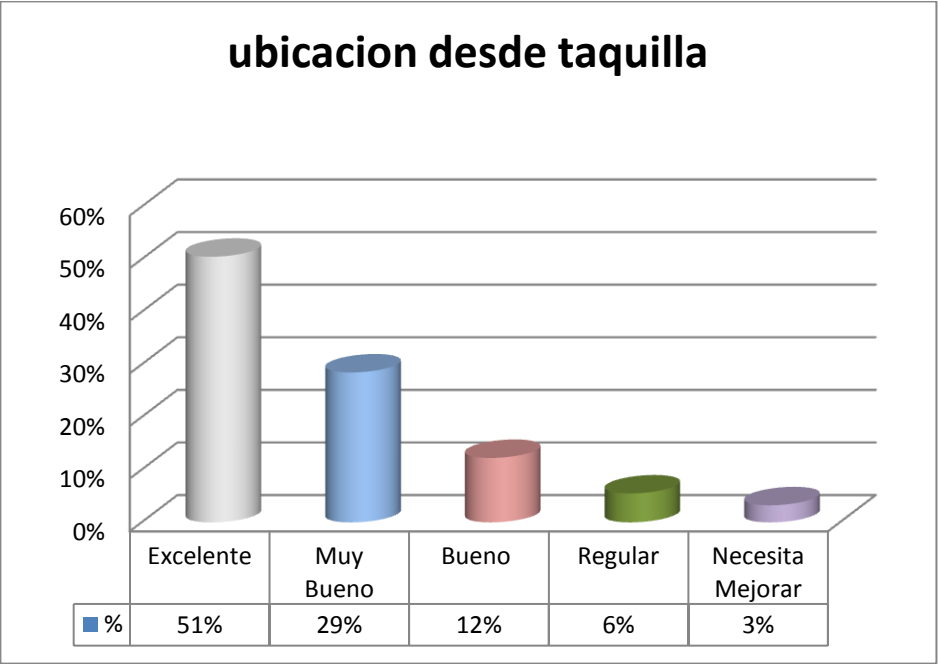
	%
Muy satisfactorio	29%
Satisfactorio	49%
Ni satisfecho, Ni insatisfecho	12%
Insatisfactorio	6%
muy insatisfactorio	4%
	100%



Análisis: El 29% de los clientes encuestados en CINEMARK, consideran satisfactorio el servicio que se les proporciona en la taquilla y un 49% lo evalúan muy satisfactorio. Estos resultados si bien es cierto son buenos aun no son excelentes por lo que se darán recomendaciones para mejorar esta situación.

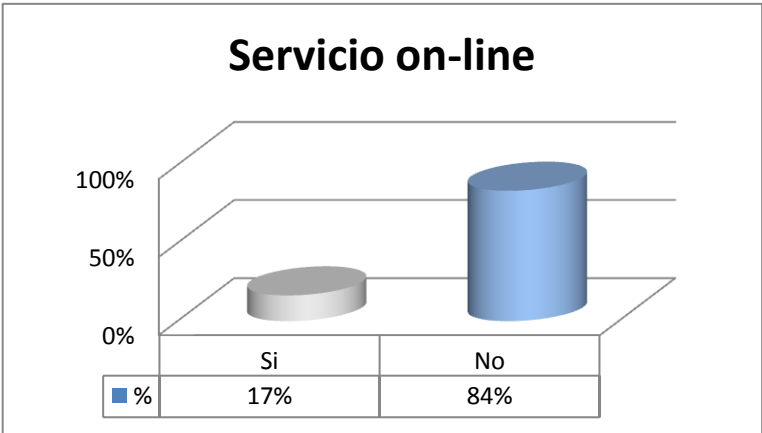
Pregunta 3-¿Cómo considera el que usted pueda elegir la ubicación de su butaca antes de ingresar a la sala de exhibición?

	%
Excelente	51%
Muy Bueno	29%
Bueno	12%
Regular	6%
Necesita Mejorar	3%
	100%



Pregunta 4-¿Ha realizado la compra de ticket a través de internet?

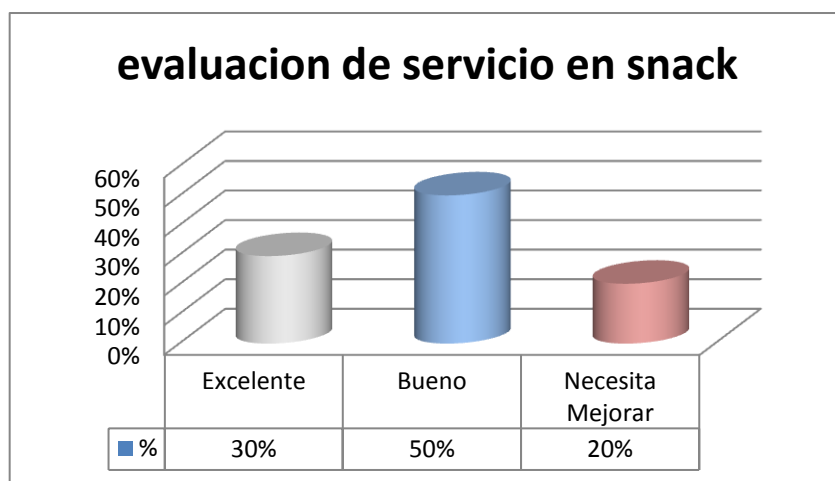
	%
Si	17%
No	84%
	100%



Análisis: el 84% de los encuestados dijo no haber utilizado nunca el servicio de venta de tickets on-line, por diferentes motivos como falta de información, no saber utilizarlo o no saber que existía este servicio

Pregunta 7 ¿Cómo evalúa el servicio recibido en la zona de restaurante o dulcería?

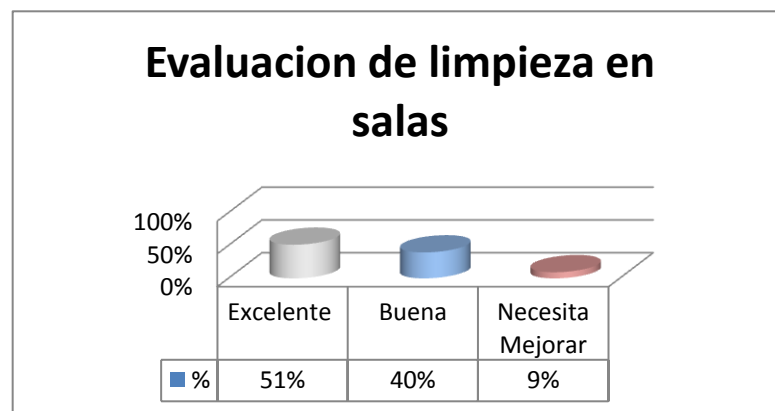
	%
Excelente	30%
Bueno	50%
Necesita Mejorar	20%
	100%



Análisis: al consultar a los clientes de CINEMARK, el 50% de los encuestados califico de Bueno la calidad de servicio de el snak, restaurante o dulcería.

Pregunta 9-¿Cómo evalúa la limpieza de la sala de proyección?

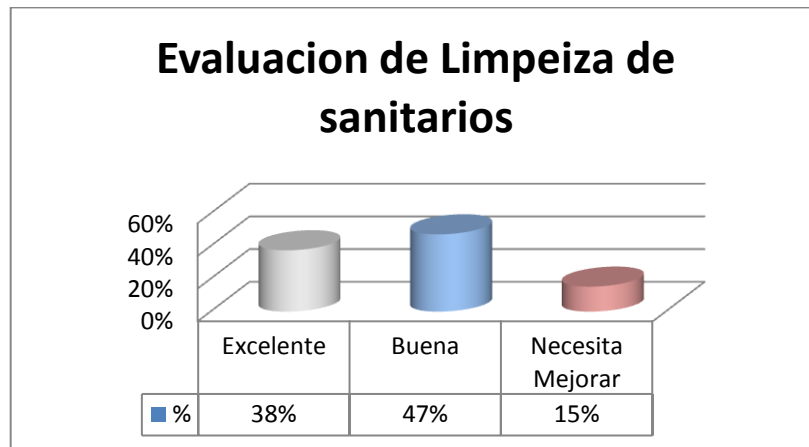
	%
Excelente	51%
Buena	40%
Necesita Mejorar	9%
	100%



Análisis: el 51% del total de encuestados evaluó de excelente la calidad del servicio en limpieza de las salas dentro de las instalaciones de CINEMARK

Pregunta 11-¿Cómo evalúa la limpieza en los baños sanitarios en general?

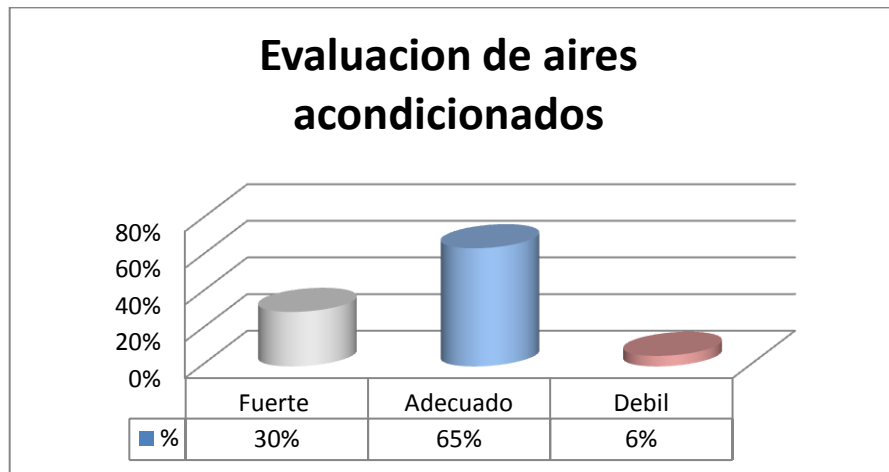
	%
Excelente	38%
Buena	47%
Necesita Mejorar	15%
	100%



Análisis: el 47% de los clientes expreso que la limpieza de los baños sanitarios era buena, mientras el 38% lo califico de excelente.

Pregunta 12-¿Cómo evalúa la temperatura del aire acondicionado dentro de la sala exhibición?

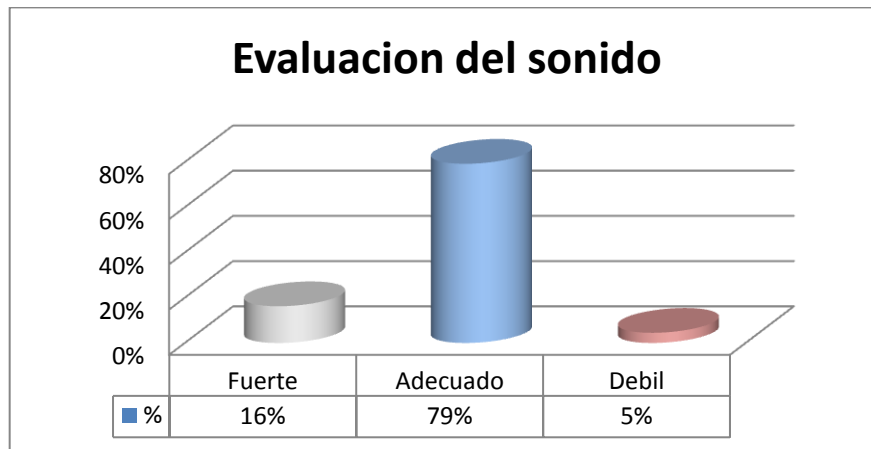
	%
Fuerte	30%
Adecuado	65%
Débil	6%
	100%



Análisis: el 65% de los encuestados dijo sentir adecuado la temperatura del aire acondicionado dentro de las salas de exhibición de CINEMARK

Pregunta 13¿Cómo evalúa el sonido de la película en la sala de exhibición?

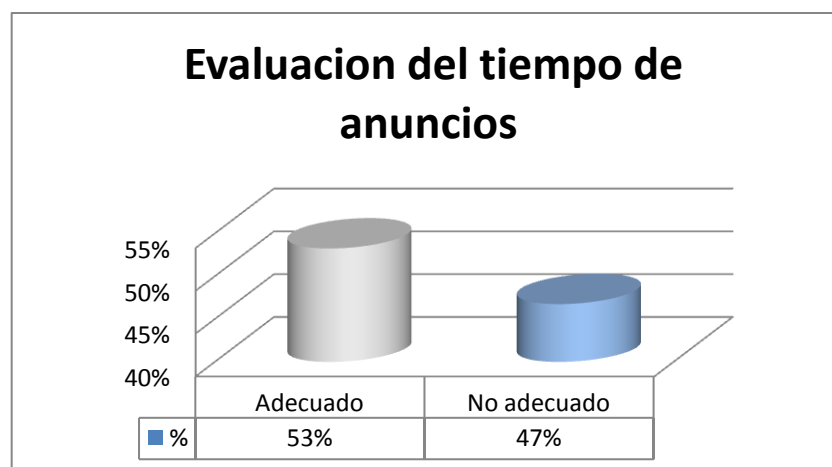
	%
Fuerte	16%
Adecuado	79%
Débil	5%
	100%



Análisis: el 79% de los encuestados califico de adecuado el sonido de las películas dentro de las salas de exhibición.

Pregunta 14- ¿El tiempo de los anuncios o extras a su gusto es el adecuado?

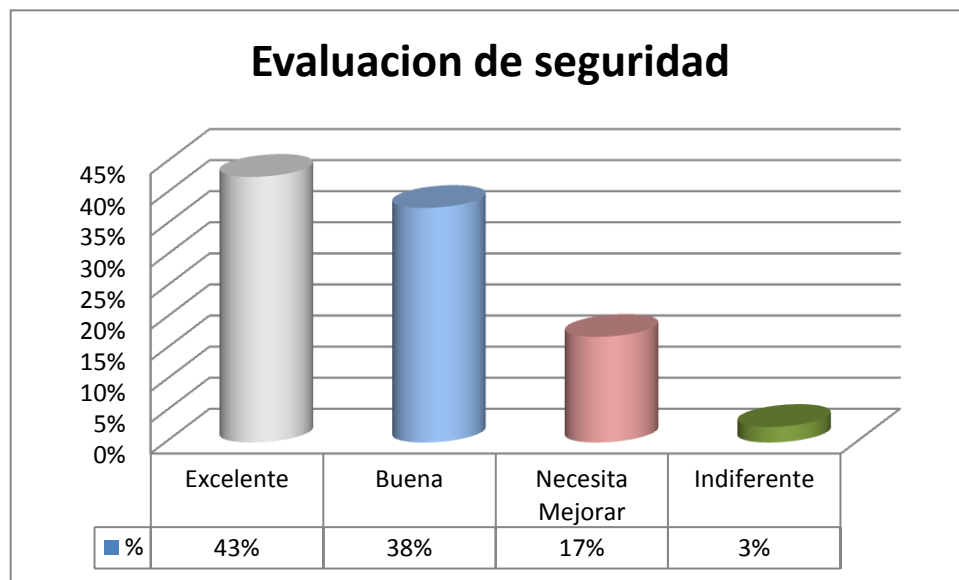
	%
Adecuado	53%
No adecuado	47%
	100%



Análisis: el 53% de los clientes que asisten a CINEMARK están de acuerdo con el tiempo de los anuncios extras antes de cada película.

Pregunta 15- ¿Como le pareció la seguridad dentro de las instalaciones de CINEMARK?

	%
Excelente	43%
Buena	38%
Necesita Mejorar	17%
Indiferente	3%
	100%



Análisis: del total de personas encuestadas el 43% califico de excelente la seguridad dentro de las instalaciones de CINEMARK.

