

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LAS CADENAS DE CINE CINEPOLIS Y CINEMARK EN EL ÁREA URBANA DE SAN SALVADOR CON EL PROPÓSITO DE MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

KATYA EMELIS MARROQUÍN REYES

WALTER ALFREDO CONTRERAS SALAZAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

Autoridades Académicas

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANELES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSE LUIS GARCIA FERRER

PRESIDENTE

LIC. HERNAN CABEZAS MOLINA

PRIMER VOCAL

LIC. GUILLERMO ALONSO LOPEZ COLOCHO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Primeramente agradezco a Dios por ser quien me ha dado las fuerzas, sabiduría e iluminar mi camino para poder llegar hasta este momento tan especial, agradecer también a el por traer a mi vida esos dos pilares importantes que me han dado la fuerza de seguir adelante, mi esposo e hija, es a ellos a quien debo este logro, agradezco por su paciencia cuando he tenido que estar ausente, por su apoyo en esos momentos que no podía continuar y estuvieron presentes para darme un abrazo y palabras de aliento, así mismo gracias a mi compañero de trabajo y familia que de una u otra manera me han tendido la mano en momentos de dificultad, me siento muy bendecida y agradecida con Dios por poner a cada uno en mi camino y así poder cumplir esta meta que me llena de satisfacción y felicidad.

Agradecer de igual manera a nuestro asesor el Lic. Guillermo López quien ha sido de mucho apoyo para nosotros a lo largo de este proceso, gracias por siempre estar disponible para nosotros y transmitirnos sus conocimientos.

Katya Emelis Marroquín Reyes

A Dios: Por darme fuerza y Salud para finalizar una etapa más en mi vida.

A mis padres: por su confianza y apoyo en cada momento.

A mi compañera de tesis: por haber compartido a lo largo de la carrera y trabajar de forma constante en este trabajo.

A los docentes: por habernos transmitido sus conocimientos.

Gracias al apoyo recibido por parte de cada uno de ustedes a lo largo de este proceso ahora puedo decir que mi objetivo ha sido cumplido de manera satisfactoria, de lo cual me siento sumamente orgulloso y agradecido con Dios, ya que el ha sido mi mayor fuerza, me permitió tener salud, paciencia y la sabiduría que necesitaba.

Walter Alfredo Contreras Salazar

Contenido

Introducción.....	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 supuestos problemáticos.	2
1.3 Objetivos.	3
1.3.1 objetivo general	4
1.3.2 objetivos específicos	4
1.4 Justificación.	4
1.5 Limitaciones del estudio.	6
Capítulo II.....	7
Marco Teórico.....	7
2.1 Referencia de las empresas Cinemark- Cinepolis.	7
2.2 Historia del cine.	8
2.3 Segmento de Mercado.....	9
2.4 Marco Conceptual.	10
2.4.1 atributos del servicio al cliente	21
2.4.2 criterios del servicio	21
2.4.3 las 5 dimensiones del servicio (SERVQUAL)	22
Capítulo III.....	26
Metodología de la Investigación.....	26
3.1 Participantes	26
3.2 Método a implementar no probabilístico de tipo por conveniencia	26
3.3 Instrumentos	27
3.4 Procedimientos.....	28
3.5 Estrategia de Análisis de datos	28

Capítulo IV	30
Análisis de los Resultados	30
<i>4.1 Datos Generales</i>	30
Capítulo V	50
Conclusiones y Recomendaciones	50
<i>5.1 Conclusiones</i>	50
<i>5.2 Recomendaciones</i>	52
<i>Referencias</i>	53
Anexos	55

Introducción

En la actualidad las organizaciones deben manejarse estratégicamente con un enfoque hacia el cliente, en concordancia con las múltiples tendencias de mejoramiento continuo, los cambios en los entornos organizacionales, las exigencias de los clientes y/o usuarios, entre otros. Es por esto que las empresas buscan estar a la vanguardia, y realizar cambios en operaciones, servicios y estrategias que les permitan la armonía de sus objetivos empresariales como de las necesidades de sus clientes.

Cinemark y Cinopolis, cadenas de salas cinematográficas, sus principales productos además del entretenimiento visual son los snacks. Como empresas establecidas en el mercado, se han caracterizado por ejecutar actividades de investigación y desarrollo para la mejora de sus procesos en sus casas matrices, sin embargo, la globalización de las cadenas, ha derivado en que esta directriz no sea acatada por algunas de las sucursales, ya sea por falta de instrucción y/o compromiso del personal, espacios inadecuados, inseguridad, demanda mayor a la esperada, entre otros.

En este sentido, la investigación se orientó a la búsqueda de estas fortalezas o debilidades que los diferencian aplicando la herramienta mercadológica-administrativa denominada “servqual” también denominado “modelo de las brechas” de la cual se

explicará a detalle posteriormente, para su uso fue necesario la opinión del público en relación a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que los recursos humanos, financieros-económicos, materiales y tecnológicos que dichas instituciones posee.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes.

Actualmente CINEMARK y CINEPOLIS son una de las cadenas de cine 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, más sin embargo, las empresas no deben confiarse en estos aspectos para poder aumentar sus ventas y crecer en el posicionamiento de mercado con el que aún 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 dichas compañías. Actualmente las salas de CINEMARK y CINEPOLIS 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 la seguridad, se usa materiales constructivos y de acabados de la más alta calidad. Estos teatros tienen altos estándares de calidad y seguridad. Estas salas cuentan con los requisitos y diseños de ley que 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.

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.

En El Salvador, la cadena Cinepolis incursionó en 2005 consta de tres salas una en Centro Comercial Galerías otra en Centro Comercial Multiplaza y en Metrocentro Santa Ana en donde hoy en día como cadena ocupa el 43% de participación.

Las Cadenas Cinemark entraron a El Salvador en el año 1999 con su sala en el Centro Comercial Metrocentro, teniendo a la fecha tres salas que están ubicadas en Centro Comercial La Gran Vía, Metrocentro San Miguel y la antes mencionada.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 supuestos problemáticos.

- La alta demanda en horas de mayor tráfico no satisface al cliente debido al poco personal que se encuentra laborando.
- Se cuenta con un servicio de snack no muy amplio o adecuado para la demanda de clientes que el cine posee.
- Que la Compra de tickets en línea no brinde la suficiente confiabilidad, y esto represente una inconformidad a la hora de visita en dichos centros.

La presente investigación abordará la importancia de la calidad del servicio brindado por la empresa CINEMARK EL SALVADOR y CINEPOLIS S.A. de C. V., se realizará mediante la toma de opinión de los clientes que asisten regularmente a dichas salas de cine.

Porque si bien es cierto se cree que desde que el cliente compra su ticket da inicio a la aventura y el escenario para el cliente viva una inolvidable experiencia y realmente la experiencia empieza desde que se pone un pie dentro del establecimiento con el ambiente, la decoración, la música ambiental, la iluminación, etc.. 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. Toda 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 migrar a la competencia?

Enunciado ¿De qué forma la falta de una evaluación en periodos de alta demanda afecta la satisfacción de todos los servicios de las cadenas de cine Cinemark Metrocentro y Cinepolis Galerías en San Salvador?

1.3 Objetivos.

1.3.1 objetivo general

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

1.3.2 objetivos específicos

- Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio de taquilla ofrecido por CINEMARK Y CINEPOLIS.
- Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio brindado por los centros de Snack dentro de las sucursales de CINEMARK Y CINEPOLIS.
- Evaluar la percepción del cliente externo con respecto al servicio de limpieza brindado dentro de las sucursales de CINEMARK Y CINEPOLIS.

1.4 Justificación.

Con este estudio se pretende:

- La presente investigación se realizara con el fin de poner en la práctica los tantos conceptos que involucran la calidad del servicio y las repercusiones que pueden tener para las organizaciones en general por la falta de las mismas.
- Se ha tomado como objeto de estudio este rubro ya que existe poca información que brinde un aporte a ambas cadenas de cine en el país y es importante realizarlos para conocer el comportamiento del mercado.
- Se espera que por medio de la investigación se logre obtener datos que permitan evaluar el servicio que estas empresas están brindando.
- Brindarle a ambas empresas datos y estadísticas reales de la percepción que tiene el cliente.
- Conocer por que es importante investigar los servicios que prestan Cinemark y Cinepolis.

La importancia de esta investigación radica, en el impacto que estos cambios o ajustes en el servicio brindaran a sus clientes lo cual llevara a una satisfacción plena y lograr fidelidad.

1.5 Limitaciones del estudio.

- El estudio está dirigido únicamente al área urbana de san salvador enfocándonos en el servicio que las cadenas de cine: Cinepolis y Cinemark están brindando a esta aérea del país en específico (Cinepolis C.C. Galerías/Cinemark C.C. Metrocentro).
- El tiempo en el que se pretende llevar a cabo este estudio será en un periodo de cuatro meses.
- Se realizara una serie de encuestas a los diferentes clientes de ambas cadenas de cine de las cuales se espera tener disposición por parte de ellos para poder obtener sus respuestas.

Capítulo II

Marco Teórico.

2.1 Referencia de las empresas Cinemark- Cinepolis.

Cinemark

USA, Inc. es una cadena de cines de propiedad de Cinemark Holdings, Inc. con operaciones en Estados Unidos, Chile, Colombia, Argentina, Ecuador, Perú, Bolivia, Paraguay, Taiwán, Brasil, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador. Su sede corporativa está localizada en Plano, Texas, Estados Unidos.

Desde el 31 de marzo de 2012, la cadena Cinemark es la tercera más grande en Estados Unidos con 298 complejos cinematográficos y 3.895 pantallas en 40 estados. Esta cadena de Cines y la segunda de América Latina con 161 complejos de cine y 1.286 pantallas en 13 países; fue la cuarta cadena de cines más grande en México antes de su fusión con la cadena Cinemex. Cinemark también es la segunda cadena de cines más grande del mundo.

Cinemark opera teatros de cine usando varias marcas, incluyendo su marca principal Cinemark, Century Theatres, Tinseltown USA, CinéArts, y Rave Cinemas.

Cinépolis

Es una empresa mexicana dedicada a la exhibición de películas. Es propiedad de Organización Ramírez; con sede en Morelia, Michoacán llamada a nivel mundial como "el corporativo". Es la cadena de salas cinematográficas más grande de México. Es la cadena más grande de América Latina y la cuarta a nivel mundial, con 334 cines en 97 ciudades, 3187 pantallas y una plantilla laboral de más de 27177 empleados a través de México, Brasil, Chile, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú, Estados Unidos, España y la India. Ofrece seis tipos de cine y dos modelos de servicio, con una tarjeta de lealtad y un sistema en internet de renta de películas.

Ambas empresas son reconocidas en el país, por ofrecer a su público diversidad de películas dirigidas a diferentes segmentos, en este caso se pretende realizar un estudio sobre el servicio que está recibiendo el área urbana de San Salvador, y como este segmento está percibiendo el servicio si este es satisfactorio o no.

2.2 Historia del cine.

En El salvador, las primeras proyecciones de películas extranjeras y nacionales, se llevaron a cabo en un hotel. Posteriormente los teatros privados como el Principal, el Colón y el Variedades, Comenzaron a proyectar películas, sin dejar de lado las artes escénicas. Esto sucedió desde 1909, En 1917 también el Teatro Nacional, recién estrenado, comenzó a exhibir películas; tal como sucedió en el anterior desde 1899 hasta

su incendio en 1910. Los teatros Variedades y Principal, llegaron a tener sus propios equipos de filmación y también sus propios técnicos.

Al aumentar el éxito del cinematógrafo a San Salvador se le hicieron insuficientes los teatros para la ya enorme producción de Hollywood, México, Argentina y Europa, además de la nacional; los noticieros, documentales y anuncios diversos producidos en el país. En 1922 se construyó el Cine Mundial, primera gran sala de cine solo para cine, pero como ya se dijo, con escenario para eventos teatrales, sociales y culturales. En el interior de la República, una veintena de ciudades tenían ya salas de cine en el mismo momento. Los teatros de Santa Ana y San Miguel también eran utilizados para proyecciones.

2.3 Segmento de Mercado

La división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia.

Es importante conocer los gustos, preferencias y/o nivel de satisfacción que un cliente tiene ante un servicio recibido, hoy en día los cines en El Salvador ofrecen diversidad de estrenos y no solo de películas, ya que están expandiendo su mercado y también están incluyendo documentales que son de mucho interés para diferentes segmentos.

(Kotler (2007).

2.4 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.

(Kotler, Philip, Armstrong, Gary., 2007)

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 (2006).

El Servicio del Cliente: Fundamento de un buen servicio al cliente. 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)

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)

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 hacen 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.

“La satisfacción del cliente un indicador de productividad”, 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 dio 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.

LA REVOLUCIÓN DEL SERVICIO.

Larrea, P. Calidad de servicio

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 se involucran 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, 15 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 / Qualityservice).

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 objeta 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.

prieto,(2005)

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 MontroniHorovitz)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 continua.

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 aún más los servicios principales y/o periféricos.

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

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 conscientes 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.)

2.4.1 atributos del servicio al cliente.

Respeto: No ser irrespetuoso con el cliente.

Vestimenta: estar bien vestido con ropa presentable o la requerida del lugar o empresa.

Vocabulario tangible: presentarse con claridad.

Amabilidad: ser Cortez.

Disciplina: seguir una regla de leyes o conductas obligatorias del lugar o empresa.

Empatía: ser agradable y no antipático.

2.4.2 criterios del servicio.

Si queremos satisfacer al cliente es importante conocer.

¿Queremos cambiar nuestra relación con los clientes?

¿Cómo puedo satisfacerlos?

¿Qué quiere mi cliente?

Pregúntele a sus clientes:

¿Cuáles son sus expectativas sobre su empresa?

¿Qué esperan encontrar en su negocio?

¿Qué piensan que deberían cambiar en la compañía?

Los clientes son personas de carne y hueso. Ellos tienen deseos, buscan satisfacción, tienen sentimientos y mucho sentido común.

Si van a buscar información, esperan que los atiendan con paciencia, amabilidad y le dediquen el tiempo "necesario"; ni poco como para sentirse "expulsados", ni mucho como para sentir que "pierden el tiempo". Muchas veces las empresas tienen parámetros de calidad que responden a "un servicio ideal" que nunca alcanzan porque están por encima de las posibilidades y recursos de la misma empresa. Otras, el parámetro de "calidad" está por debajo de la capacidad de la empresa simplemente porque "las cosas son así y no podemos cambiarlas". www.promonegocios.net

2.4.3 las 5 dimensiones del servicio (SERVQUAL)

Los gurús del servicio Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry nos indican que podemos visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones. En otras palabras, si nosotros como proveedores logramos un buen desempeño en estas dimensiones, los clientes nos entregarán su confianza y lealtad. ¿La razón? Por que estarán recibiendo un servicio de excelencia.

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación
- Fiabilidad: es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera

- Capacidad de respuesta: la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida.
- Seguridad: los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente).
- Empatía: atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.<https://servikblog.wordpress.com>

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 24 servicio como lo es en este caso cine es estable, aunque se hacen esfuerzos de réplica 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, cacahuets (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

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Participantes.

Se hará la encuesta a personas entre hombres y mujeres de manera indiferente, con diversas ocupaciones, como preferencia personas adultas que tengan criterio al momento de elegir su respuesta estos pueden estar entre la edad 15 años en adelante, personas que gustan de frecuentar el cine para ser exactos personas que visitan cine, Cinepolís Galerías y/o Cinemark Metrocentro, que residan en la zona urbana de San Salvador.

3.2 Método a implementar no probabilístico de tipo por conveniencia.

Los individuos empleados en la investigación serán abordados en las afueras de las salas para obtener una percepción más realista del estudio. Se realizará un total de 100 muestras, 50 en Cinemark Metrocentro y 50 en Cinépolis Galerías, haciendo un total de 100 personas encuestadas.

3.3 Instrumentos.

A partir de la Escala SERVQUAL se pretende medir la calidad de los servicios personales brindados en las dos salas de cine más representativas de la Ciudad de San Salvador, durante la primera semana del mes de mayo de 2017 (del 01 al 07 de mayo de 2017).

Las unidades de análisis están conformadas por las dos salas de cine más representativas de la ciudad de San Salvador, y los usuarios o clientes que acuden a visitar cualquiera de las dos opciones. De esta manera, existieron dos entes objeto de estudio: los usuarios o clientes que acuden a la sala Cinemark Centro Comercial Metrocentro S.A. de C.V., y los clientes de la sala Cinépolis Centro Comercial Galerías.

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio ofrecida a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las EXPECTATIVAS de los clientes respecto a un servicio.

Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

La escala de medición es interpretada de la siguiente manera, se le muestra al encuestado 5 opciones de respuesta Excelente, Muy buena, Buena, Regular y Mala, tomando en consideración para análisis de resultados el porcentaje más bajo obtenido en cada pregunta.

3.4 Procedimientos.

En esta investigación se utilizaron las fuentes secundarias y primarias; para estas últimas se empleó la técnica de la encuesta a través de la aplicación de un cuestionario destinado a recoger las percepciones sobre el servicio brindado en los dos cines más representativos en la ciudad de San Salvador, siendo 1 sala de cada cadena Cinemark y Cinépolis.

Las muestras serán tomadas abordando personalmente a las personas que acudan a las salas de cine estén estas en sala de espera o saliendo de cada una de ellas (salas de cine). El número de muestras serán 100 en total, 50 para Cinemark y 50 Cinépolis.

3.5 Estrategia de Análisis de datos.

Se analizara por medio de cuadros estadísticos para organizar, clasificar y resumir datos relevantes que se ha recolectado. Su uso permitirá registrar, ordenar y resumir los resultados cuantitativos recolectados de la variable investigada, así como establecer relaciones entre diversas variables.

Los datos obtenidos en la escala serán aplicados, fueron capturados manualmente y procesados en una base de datos que fue diseñada por el propio investigador para tal efecto. Se optó por utilizar el software estadístico de MS Office Excel 2013, para la generación de los gráficos que se presentan.

Capítulo IV

Análisis de los Resultados

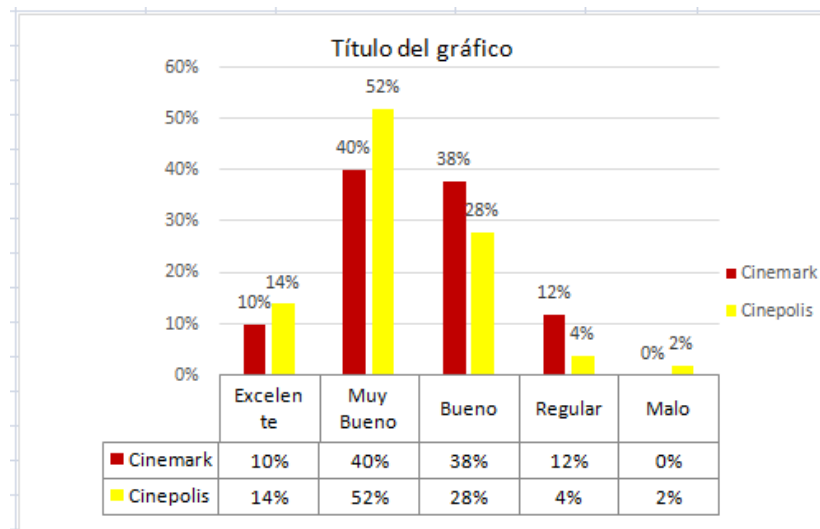
4.1 Datos Generales

Pregunta # 1 ¿Cómo califica el servicio que recibe de los cines?

Dimensión: Confiabilidad

Tabla # 1

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	5	10%	7	14%	12	12%
Muy Bueno	20	40%	26	52%	46	46%
Bueno	19	38%	14	28%	33	33%
Regular	6	12%	2	4%	8	8%
Malo	0	0%	1	2%	1	1%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



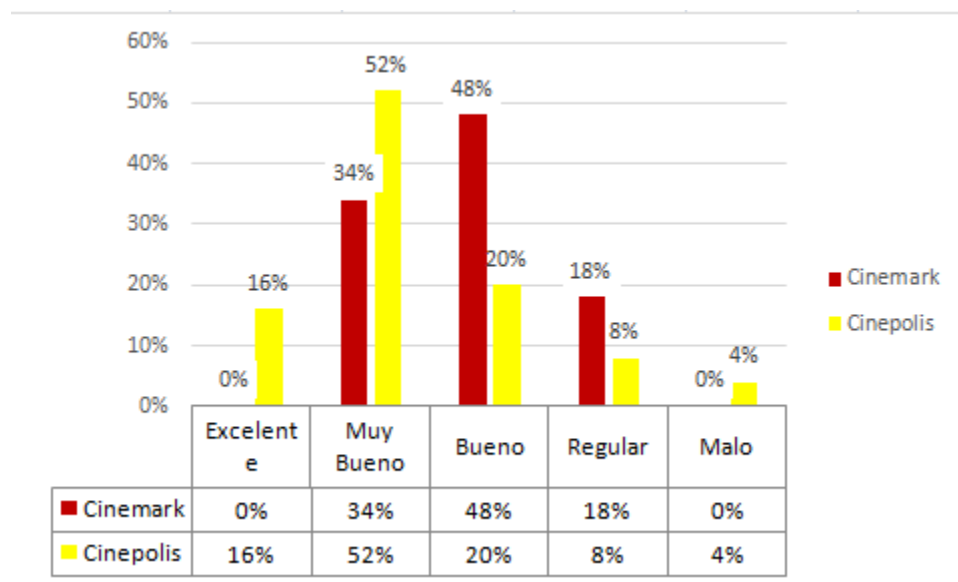
Análisis: Los resultados de las encuestas nos muestran que un alto grupo de clientes que frecuenta ambas cadenas de cine está satisfecho con la calidad del servicio que están recibiendo.

Pregunta # 2: ¿Cómo evalúa el servicio que le brindan las diferentes instalaciones del cine?

Dimensión: Confiabilidad

Tabla # 2

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	0	0%	8	16%	8	8%
Muy Bueno	17	34%	26	52%	43	43%
Bueno	24	48%	10	20%	34	34%
Regular	9	18%	4	8%	13	13%
Malo	0	0%	2	4%	2	2%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



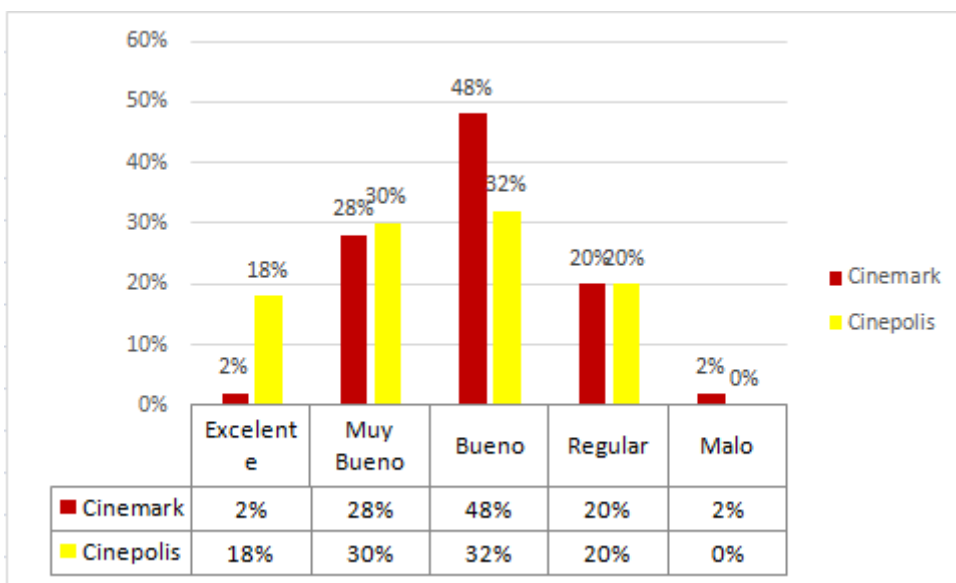
Análisis: Por medio de los resultados obtenidos podemos notar que un porcentaje relativamente pequeño de consumidores de ambas cadenas de cine se muestra insatisfecho con la calidad de servicio que cada uno de éstos les brinda.

Pregunta # 3: ¿Cómo evalúa el servicio de información sobre promociones y descuento?

Dimensión: Confiabilidad

Tabla # 3

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	1	2%	9	18%	10	10%
Muy Bueno	14	28%	15	30%	29	29%
Bueno	24	48%	16	32%	40	40%
Regular	10	20%	10	20%	20	20%
Malo	1	2%	0	0%	1	1%
Total	50	100%	50	100%	100	100%

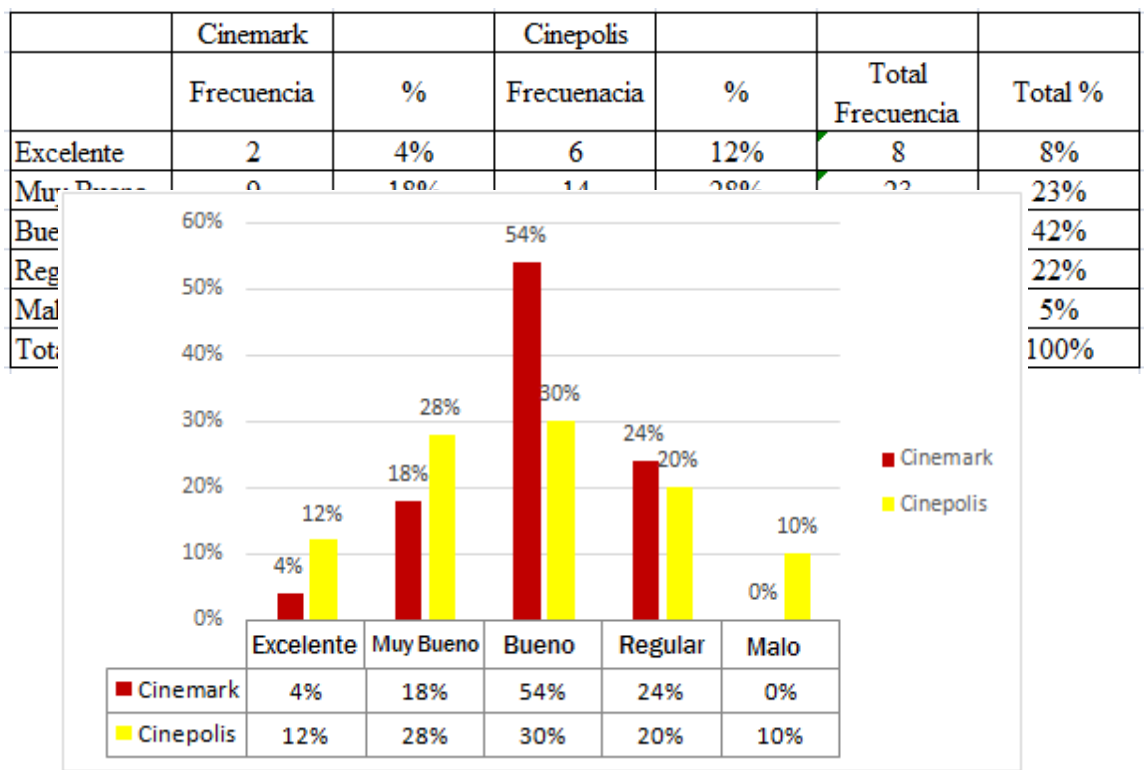


Análisis: Basándonos en los resultados obtenidos hemos encontrado que en ambas cadenas de cine, un grupo de clientes no aprueba como servicio de calidad la información sobre promociones y/o descuentos que se les está brindando por parte de dichas empresas.

Pregunta # 4:¿Cómo califica la seriedad que le dan los empleados a sus quejas o inquietudes?

Dimensión: Confiabilidad

Tabla # 4



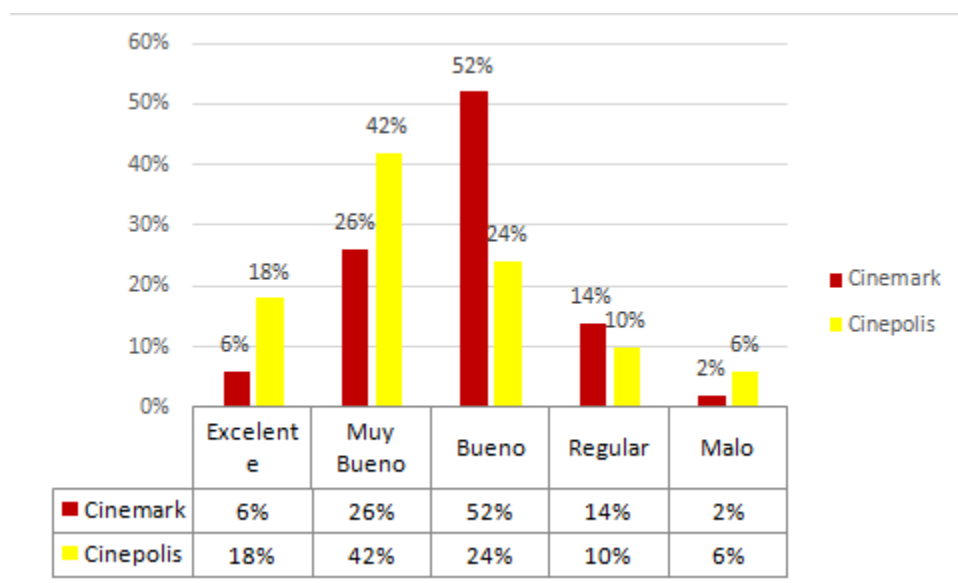
Análisis: Los resultados de las encuestas indican que en ambas empresas para un grupo pequeño de clientes los empleados no están mostrando el nivel de seriedad que ellos esperan recibir ante los problemas que manifiestan, por lo que se recomienda hacer énfasis en esos puntos y buscar mejoras para ofrecer servicio de calidad.

Pregunta # 5: ¿Cómo califica la disposición del personal cuando necesita ayuda?

Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla # 5

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	3	6%	9	18%	12	12%
Muy Bueno	13	26%	21	42%	34	34%
Bueno	26	52%	12	24%	38	38%
Regular	7	14%	5	10%	12	12%
Malo	1	2%	3	6%	4	4%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



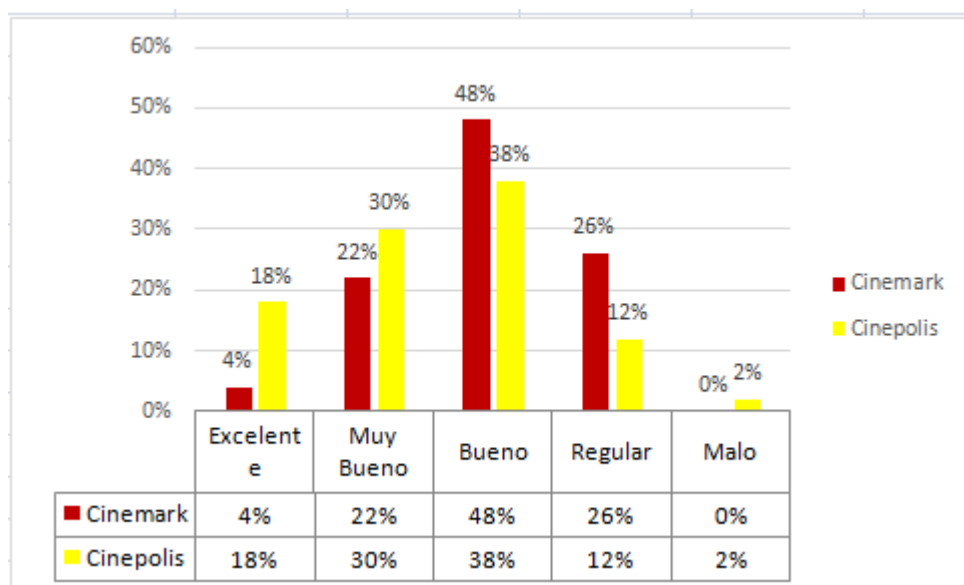
Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas en general es muy bajo el grupo de personas que mal evalúa la disposición que muestran los empleados de ambas cadenas ante los problemas que a ellos como clientes se les presentan.

Pregunta # 6: ¿Cómo califica la respuesta cuando usted tiene alguna inquietud?

Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla # 6

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	2	4%	9	18%	11	11%
Muy Bueno	11	22%	15	30%	26	26%
Bueno	24	48%	19	38%	43	43%
Regular	13	26%	6	12%	19	19%
Malo	0	0%	1	2%	1	1%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



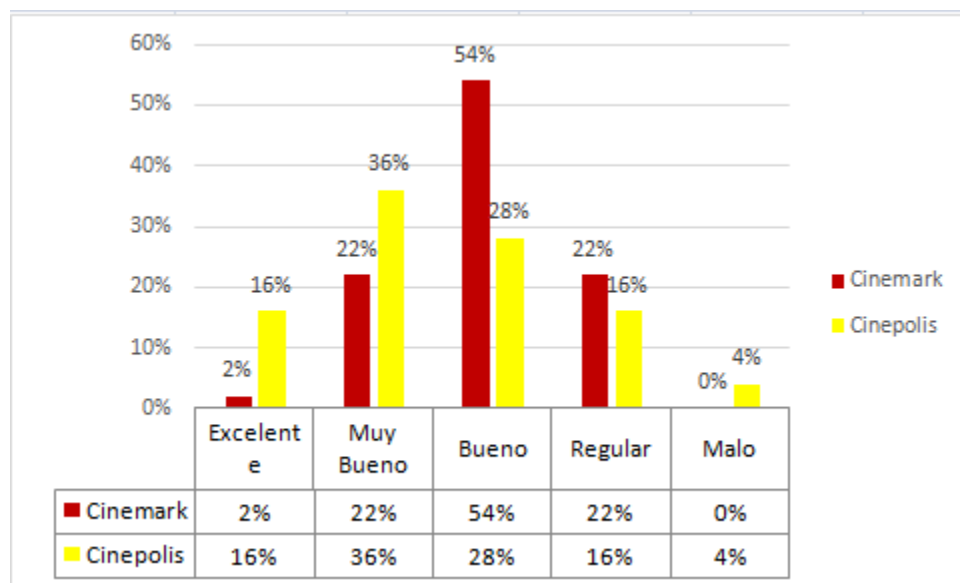
Análisis: Basándonos en los resultados obtenidos por medio de las encuestas podemos identificar que un pequeño grupo de consumidores de ambas cadenas de cine no está satisfecho con la ayuda que reciben por parte de los empleados ante cualquier inquietud que a ellos se les presente.

Pregunta # 7: ¿Cómo evalúa la actitud del personal cuando usted le busca por su ayuda?

Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla # 7

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	1	2%	8	16%	9	9%
Muy Bueno	11	22%	18	36%	29	29%
Bueno	27	54%	14	28%	41	41%
Regular	11	22%	8	16%	19	19%
Malo	0	0%	2	4%	2	2%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



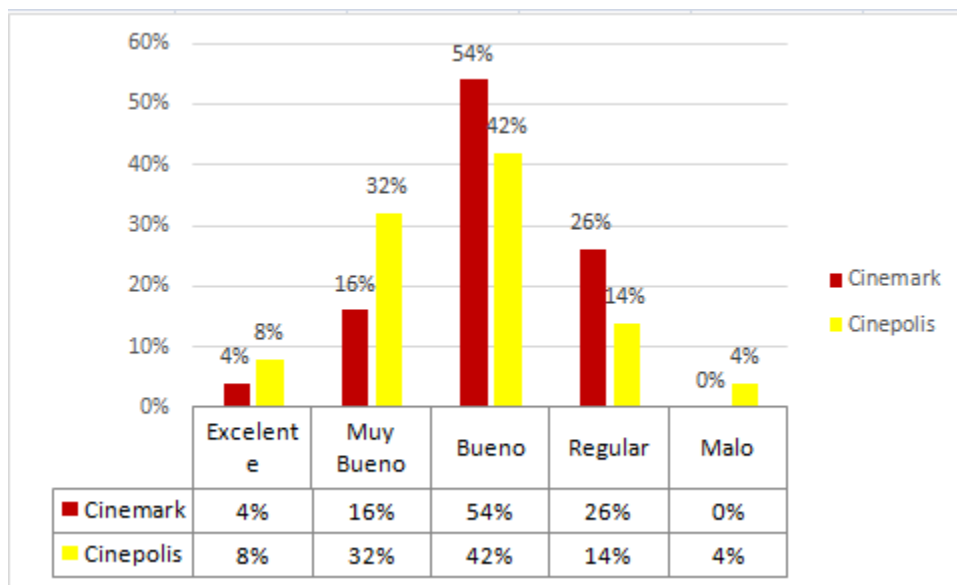
Análisis: A través de los resultados obtenidos podemos observar que en su mayoría los clientes de ambas cadenas de cines se encuentran satisfechos con la actitud que muestran los empleados al momento de solicitarles ayuda.

Pregunta #8: ¿Cómo califica la disposición que tiene el personal para darle información extra de sus servicios?

Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla # 8

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	2	4%	4	8%	6	6%
Muy Bueno	8	16%	16	32%	24	24%
Bueno	27	54%	21	42%	48	48%
Regular	13	26%	7	14%	20	20%
Malo	0	0%	2	4%	2	2%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



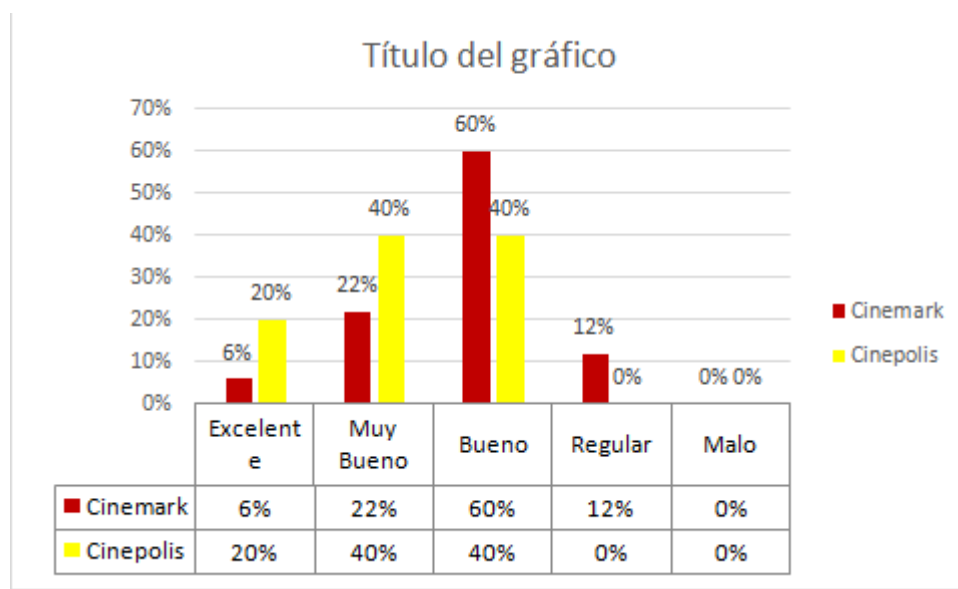
Análisis: En la gráfica ocho los resultados nos muestran que un grupo pequeño de clientes no está conforme ante la poca disposición que muestra el personal de ambas cadenas de cine, al momento de brindar información extra sobre el servicio al que ellos estén haciendo uso.

Pregunta #9¿Cómo evalúa la información que transmite el personal del cine hacia usted?

Dimensión: Seguridad

Tabla # 9

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuenacia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	3	6%	10	20%	13	13%
Muy Bueno	11	22%	20	40%	31	31%
Bueno	30	60%	20	40%	50	50%
Regular	6	12%	0	0%	6	6%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



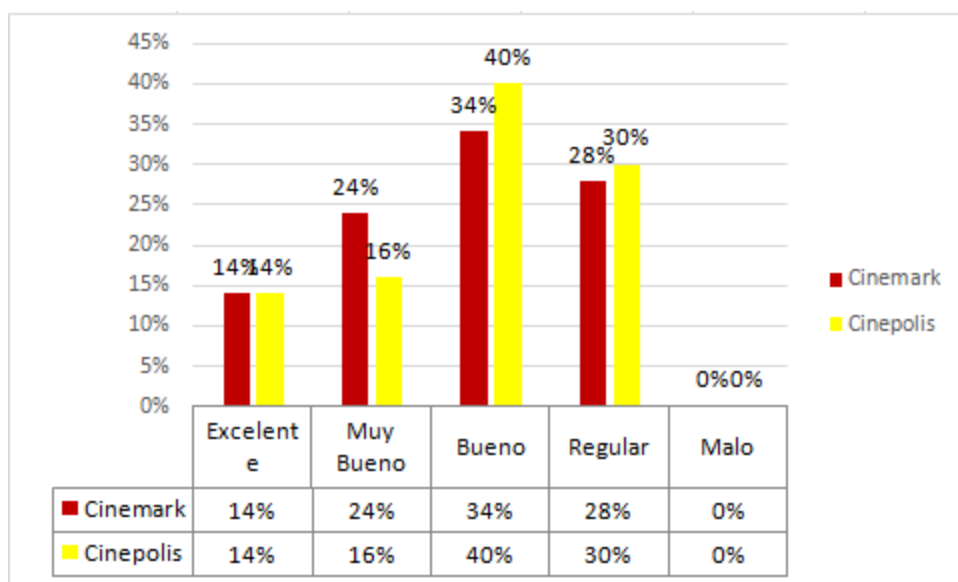
Análisis: Por medio del resultado de las encuestas nos damos cuenta como para los clientes de ambas empresas el nivel de satisfacción es bastante bueno en cuanto a la información.

Pregunta #10:¿Cómo califica la veracidad de la información en las carteleras de cine?

Dimensión: Seguridad

Tabla # 10

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuenacia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	7	14%	7	14%	14	14%
Muy Bueno	12	24%	8	16%	20	20%
Bueno	17	34%	20	40%	37	37%
Regular	14	28%	15	30%	29	29%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



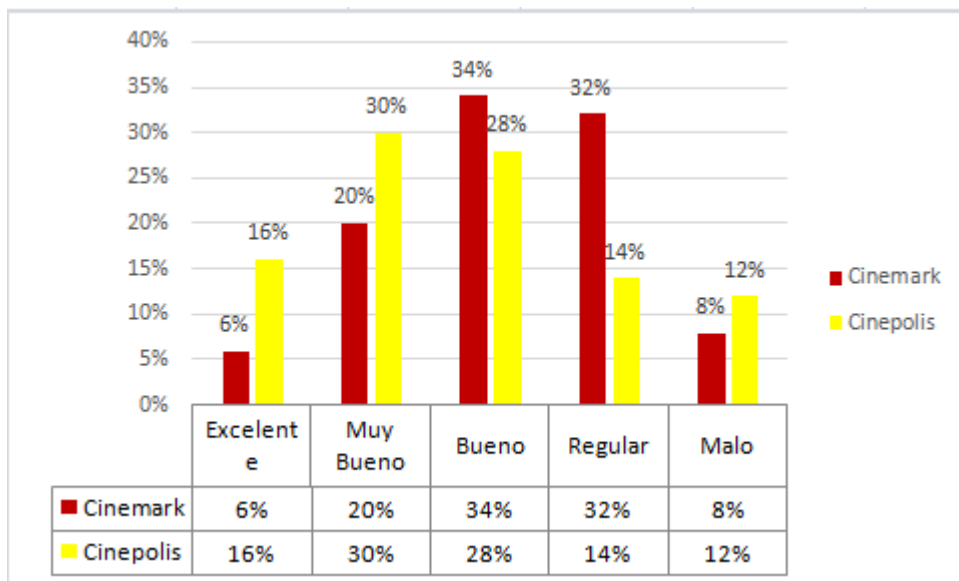
Análisis: Tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de las encuestas a los clientes de ambas cadenas de cine podemos notar que un grupo considerable de clientes mal evalúa la información plasmada en las carteleras, ya que de acuerdo a ellos en muchas ocasiones la información no es correcta.

Pregunta #11: ¿Cómo evalúa el sistema de seguridad en las instalaciones del cine?

Dimensión: Seguridad

Tabla # 11

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	3	6%	8	16%	11	11%
Muy Bueno	10	20%	15	30%	25	25%
Bueno	17	34%	14	28%	31	31%
Regular	16	32%	7	14%	23	23%
Malo	4	8%	6	12%	10	10%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



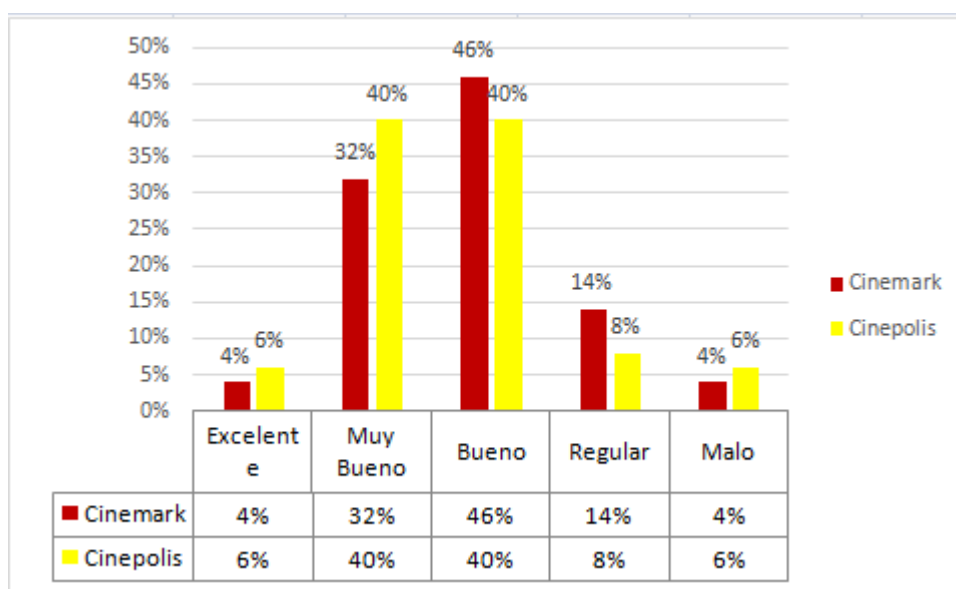
Análisis: Los resultados de la encuesta indicaron que un grupo considerable de consumidores no está conforme con los niveles de seguridad que prestan dichas cadenas.

Pregunta #12: ¿Cómo evalúa el comportamiento de los empleados dentro de las instalaciones de la empresa?

Dimensión: Seguridad

Tabla # 12

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	2	4%	3	6%	5	5%
Muy Bueno	16	32%	20	40%	36	36%
Bueno	23	46%	20	40%	43	43%
Regular	7	14%	4	8%	11	11%
Malo	2	4%	3	6%	5	5%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



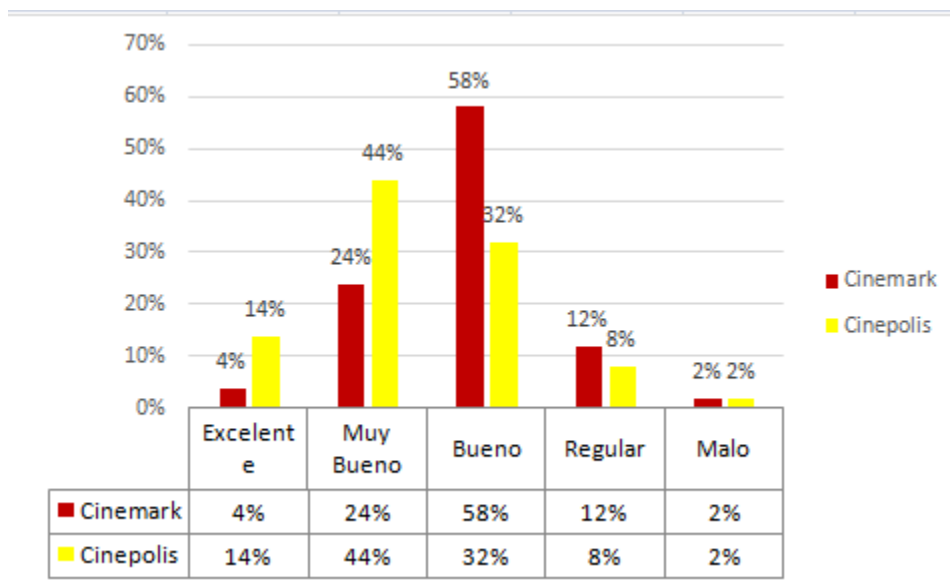
Análisis: De acuerdo a los clientes encuestados los resultados obtenidos son bastantes favorables para ambas cadenas ya que el grupo de estos que no evalúa bien el comportamiento (respeto, amabilidad) de los empleados es relativamente pequeño.

Pregunta #13: ¿Cómo califica la atención del personal?

Dimensión: Empatía

Tabla # 13

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	2	4%	7	14%	9	9%
Muy Bueno	12	24%	22	44%	34	34%
Bueno	29	58%	16	32%	45	45%
Regular	6	12%	4	8%	10	10%
Malo	1	2%	1	2%	2	2%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



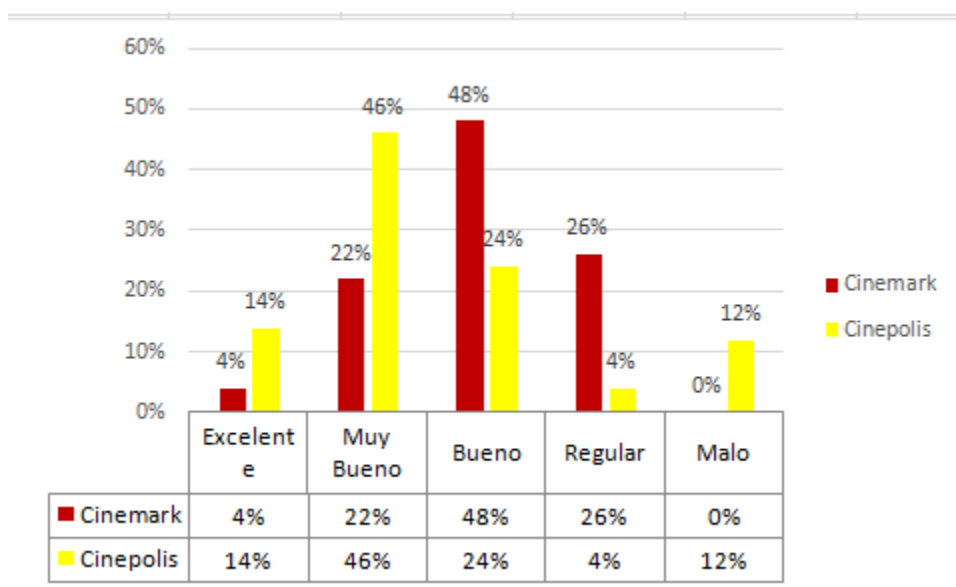
Análisis: Basándonos en los resultados de las encuestas estos nos muestran que en su mayoría los clientes están satisfechos con la atención (contacto directo) que están recibiendo por parte de los empleados.

Pregunta #14: ¿Cómo califica la amabilidad del personal?

Dimensión: Empatía

Tabla # 14

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	2	4%	7	14%	9	9%
Muy Bueno	11	22%	23	46%	34	34%
Bueno	24	48%	12	24%	36	36%
Regular	13	26%	2	4%	15	15%
Malo	0	0%	6	12%	6	6%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



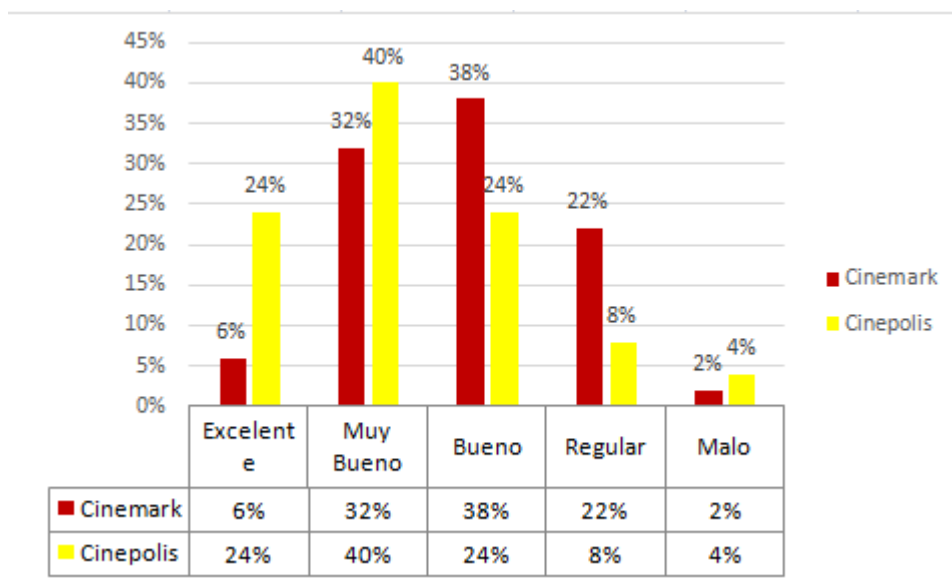
Análisis: De acuerdo a los resultados para los clientes de ambas cadenas existe en su mayoría satisfacción sobre la amabilidad del personal para atenderles, los clientes que frecuentaron Cinemark tuvieron un poco de inconformidad en cuanto al servicio prestado.

Pregunta #15: ¿Cómo califica los horarios de la cartelera?

Dimensión: Empatía

Tabla # 15

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	3	6%	12	24%	15	15%
Muy Bueno	16	32%	20	40%	36	36%
Bueno	19	38%	12	24%	31	31%
Regular	11	22%	4	8%	15	15%
Malo	1	2%	2	4%	3	3%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



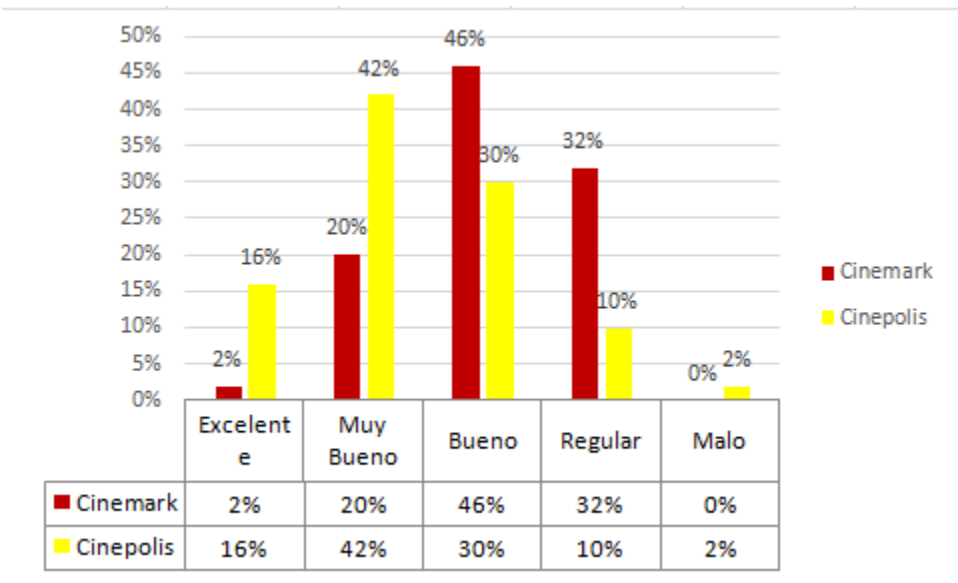
Análisis: Basándonos en los resultados para los clientes de ambas cadenas existe un pequeño grupo que no se encuentra de acuerdo con los horarios en cartelera y buscan más opciones de horarios, el nivel de insatisfacción fue mayor para la cadena de Cinemark.

Pregunta #16:¿Cómo califica el ambiente interno del personal?

Dimensión: Empatía

Tabla # 16

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuenacia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	1	2%	8	16%	9	9%
Muy Bueno	10	20%	21	42%	31	31%
Bueno	23	46%	15	30%	38	38%
Regular	16	32%	5	10%	21	21%
Malo	0	0%	1	2%	1	1%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



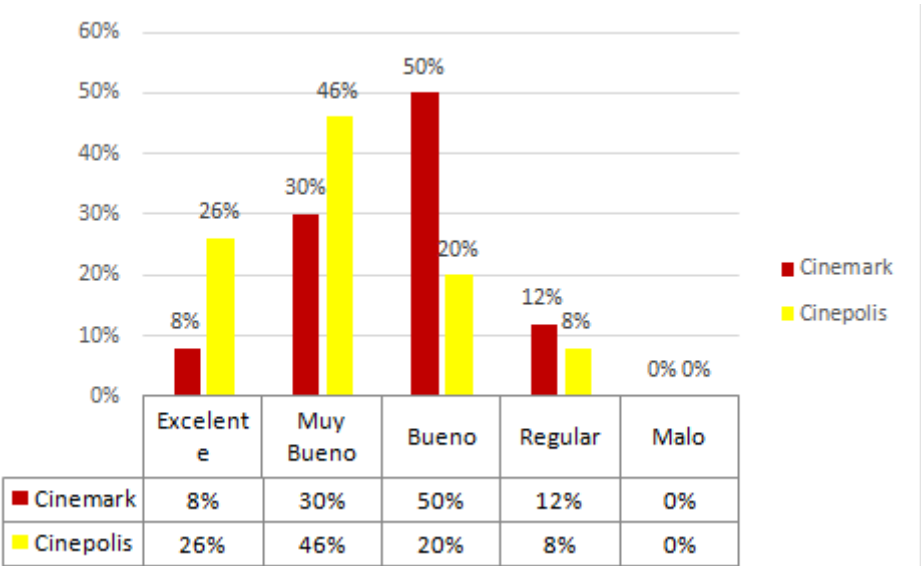
Análisis: Analizando los resultados obtenidos podemos encontrar que la aceptación para la cadena de Cinepolis es mayor en cuanto al ambiente interno del personal; con esto nos referimos a que el personal tiene un buen carácter en cuanto a compañerismo y trabajo en equipo.

Pregunta #17:¿Cómo evalúa el ambiente en las instalaciones?

Dimensión: Tangibilidad

Tabla # 17

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuenacia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	4	8%	13	26%	17	17%
Muy Bueno	15	30%	23	46%	38	38%
Bueno	25	50%	10	20%	35	35%
Regular	6	12%	4	8%	10	10%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



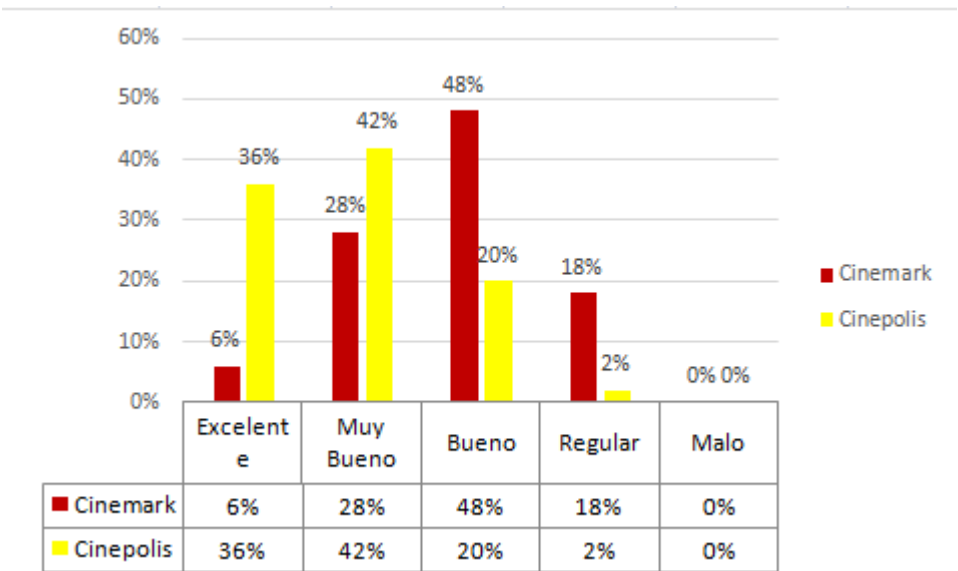
Análisis: Los resultados de las encuestas nos reflejan que para el cliente de ambas cadenas de cine el ambiente dentro de las instalaciones es bastante aceptable, los clientes se sienten alegres y relajados al estar dentro de los cines.

Pregunta #18:¿Cómo percibe la comodidad en las salas de cine?

Dimensión:Tangibilidad

Tabla # 18

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuenacia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	3	6%	18	36%	21	21%
Muy Bueno	14	28%	21	42%	35	35%
Bueno	24	48%	10	20%	34	34%
Regular	9	18%	1	2%	10	10%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	50	100%	50	100%	100	100%



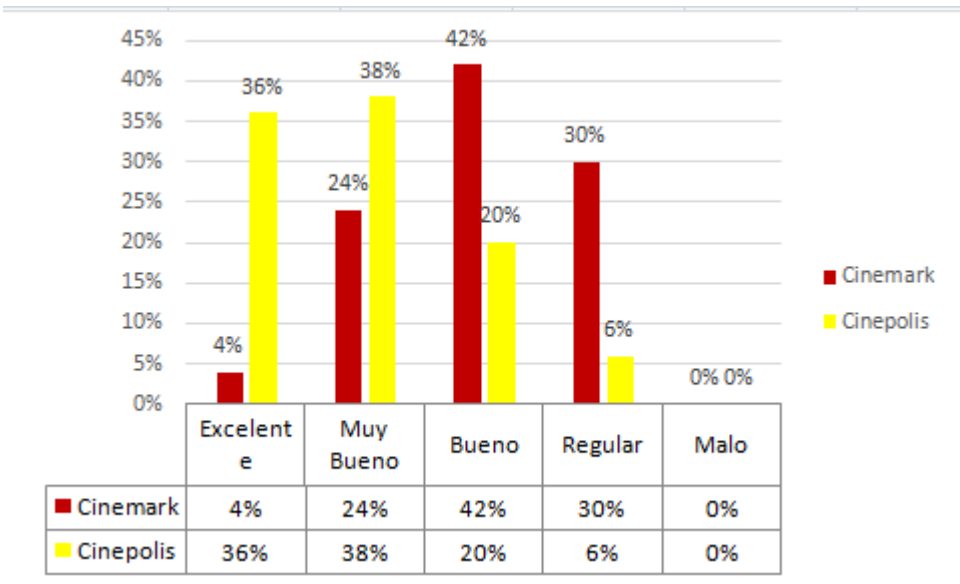
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos ambas cadenas de cines muestran una alta satisfacción por parte de sus consumidores respecto a la comodidad dentro de las instalaciones.

Pregunta #19:¿Cómo califica las butacas del cine?

Dimensión: Tangibilidad

Tabla # 19

	Cinemark		Cinepolis			
	Frecuencia	%	Frecuenacia	%	Total Frecuencia	Total %
Excelente	2	4%	18	36%	20	20%
Muy Bueno	12	24%	19	38%	31	31%
Bueno	21	42%	10	20%	31	31%
Regular	15	30%	3	6%	18	18%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	50	100%	50	100%	100	100%

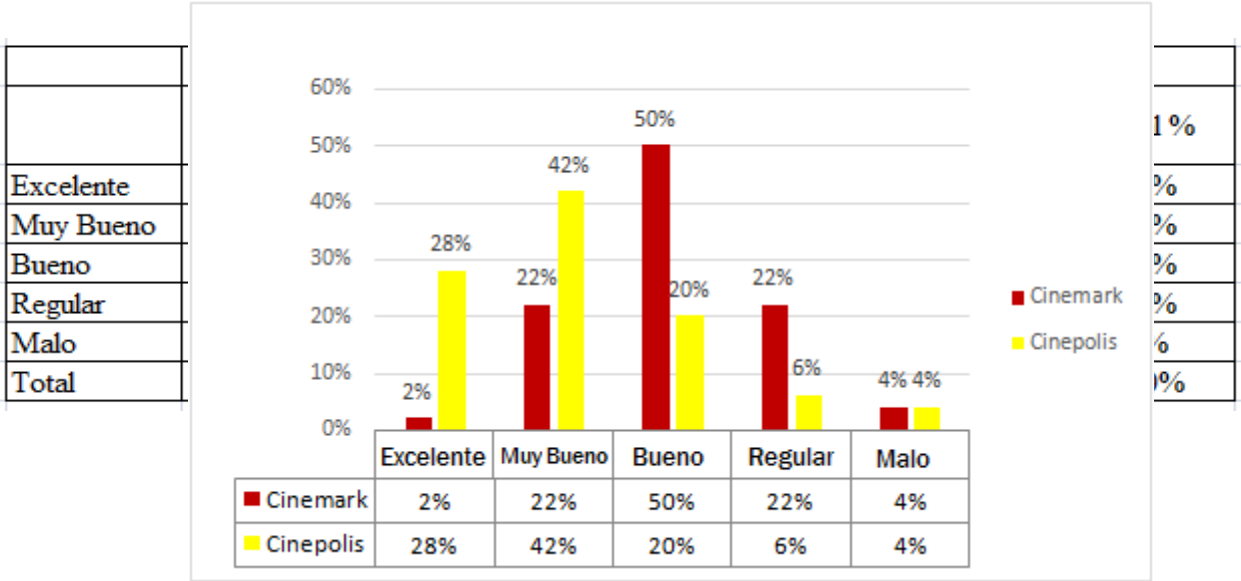


Análisis: En el análisis de los resultados obtenidos podemos identificar que un número considerable de clientes de Cinemark se encuentran insatisfecho con la comodidad de las butacas del cine, mostrando más satisfacción los clientes de Cinepolis.

Pregunta #20:¿Cómo califica la calidad de productos snack del cine?

Dimensión: Tangibilidad

Tabla # 20



Análisis: En el análisis de los resultados obtenidos identificamos un grupo pequeño de clientes de Cinemark se encuentran insatisfechos con los productos de snacks(Aperitivo, bocadillo o boquitas); refiriéndonos a éstos, como el valor de los productos versus su calidad, diversificación y calidad, en el caso de Cinepolis los clientes presentan mayor satisfacción.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- En la dimensión de *Confiabilidad* se realizaron preguntas a los clientes referentes al servicio recibido, información de promociones, a lo cual los resultados muestran un alto porcentaje de evaluación para ambas cadenas entre Muy Bueno y Bueno, dando a conocer al encuestador sus molestias e inconformidades ante el servicio recibido razones por la cual no evalúan estos puntos como excelente
- Referente a la *capacidad de respuesta* que muestran los empleados y el tiempo que se toman para brindar el servicio, los clientes se muestran muy satisfechos evaluando esta dimensión en una escala de Muy Bueno y Bueno, resultados muy similares para ambas cadenas.
- Dimensión *Seguridad*, De acuerdo a los resultados obtenido a través de las encuestas muestra que los clientes se encuentran bastante satisfechos con la

información que los empleados les transmiten dando una evaluación aceptable entre Muy bueno y Bueno, pero no siendo el mismo caso para la veracidad en carteleras debido que en ocasiones ellos han encontrado cambios en ellas y esto ha creado, una mala experiencia en el servicio dando una evaluación de regular para ambas cadenas, por otro lado se sienten seguros en las instalaciones y ven entre los empleados un clima laboral agradable que a ellos les hace sentir cómodos.

- De acuerdo a los resultados la *Empatía* que muestran los empleados hacia los clientes es un factor que genera satisfacción a los clientes aun que no están en un 100% satisfechos ya que evalúan el servicio en una escala entre Muy bueno y Bueno, en cuanto a horarios y ambiente que transmiten los empleados dentro de las instalaciones, los clientes evalúan dentro de escala entre Muy bueno y Regular.
- La percepción del cliente de Cinemark y Cinepolis referente a la limpieza, orden y apariencia de las instalaciones del Cine es bastante satisfactorio, por medio de los resultados se puede ver como los clientes se encuentran satisfechos de cómo lucen las salas de cine.
- La percepción de los clientes de Cinemark se encuentran insatisfechos con los productos de snack o Aperitivo, bocadillo o boquitas); refiriéndonos a éstos, como el valor de los productos versus su calidad, diversificación y calidad, en el caso de Cinepolis los clientes presentan mayor satisfacción, ya que cuentan con mayor variedad de bocadillos y el ambiente es más agradable, los precios varían según el tipo de alimentos que se consumen.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Formar técnicamente a los Empleados en Servicio al Cliente.
- ✓ Escoger empleados comprometidos con el servicio y actitud con el Cliente.
- ✓ Hacer que los directivos de la Empresa se involucren como clientes y darse cuenta por sí mismo de las deficiencias. (aplicar la técnica de cliente oculto).
- ✓ Foco en el Cliente. Capacitación y evaluación continua al personal, para crear una experiencia placentera para el cliente, en atención, limpieza, amabilidad.
- ✓ Crear y realizar encuestas en las salas de ventas, a clientes al azar.
- ✓ Colocar buzón de sugerencias para mejorar el servicio y las instalaciones.
- ✓ Premiar la información que brinda el cliente, por medio de un código incluido en el boleto para que puedan dar opiniones y corresponder obsequiando una bebida o snack en su próxima visita para corresponder su colaboración. Esta participación la puede realizar en línea y registrar los datos para el análisis correspondiente.

Referencias

- Albrecht, K. (2004). *La revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. Bogotá: 3R.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio del cliente: fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: ECOE.
- Esteban, A. (2002). *Introducción al marketing*. (s. l.): Ariel.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing*. (s. l.): Pearson educación.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, A. (2012). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). (s. l.): Pearson educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lorenzo, I. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad: deusto diccionarios profesionales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Montroni Romano, R. G. (2007). *Vender el alma. El oficio de librero: libros sobre libros*. México, D.F.: Librería.

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

Zeithaml Valerie, A., Parasuraman, A., & 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: Díaz de Santos.

Anexos

Encuesta

	Universidad Tecnológica de El Salvador/UTEC Facultad de Ciencias Empresariales, Estudio de Marketing San Salvador, Mayo 2017	
Numero de encuesta 		
Estudio de Marketing, sobre servicio ofrecido por las cadenas de cine, Cinepolis y Cinemark.		
Indicaciones al encuestador/a: Antes de iniciar la encuesta se debe generar confianza con la persona a encuestar, para garantizar la veracidad en la información a recolectar, también hacer saber al encuestado/a : a) Los objetivos principales de la encuesta, que será obtener la información necesaria para detectar áreas de mejoras. b) Evaluar la percepción de la calidad del servicio de las cadenas de Cine en El Salvador, Cinemark y Cinepolis. Indicaciones para completar la encuesta : Marque con X la respuesta de su elección. Siendo EX: Excelente MB: Muy bueno B: Bueno R: Regular M: Malo		
1. Datos Generales del encuestado		
1.1	Genero : 1. Masculino 2. Femenino 	1.2 Rango de Edad : 1. 15 a 30 años 2. 31 a 45 años 3. 46 o mas años
1.3	Ocupacion Actual : 1. Ama de casa 2. Empleado (a) 3. Negocio propio 4. Otros 	1.4 Cine que frecuenta : Cadena Cinemark Cadena Cinepolis
2. Confiabilidad: Capacidad para brindar el servicio, en el tiempo acordado y haciéndolo bien desde la primera vez, manejo de las quejas del cliente de manera responsable y manteniéndolo informado.		
		EX MB B R M
2.1 Como Califica el servicio que recibe de los cines.		
2.2 Como evalua el servicio que le brindan las diferentes instalaciones del cine.		
2.3 Como evalua el servicio de informacion sobre promociones y descuentos.		
2.4 Como califica la seriedad que le dan los empleados a sus quejas o inquietudes.		
3. Capacidad de respuesta : Buena disposición para ayudar a los clientes y rapidez para responder a las peticiones de los clientes.		
		EX MB B R M
3.1 Como califica la disposicion del personal cuando necesita ayuda.		
3.2 Como califica la respuesta cuando usted tiene alguna inquietud.		
3.3 Como evalua la actitud del personal cuando usted le busca por ayuda.		
3.4 Como califica la disposicion que tiene el personal para darle informacion extra de sus servicios.		
4. Seguridad : Habilidad para infundir confianza en los clientes y lograr que se sientan seguros al realizar sus transacciones; empleados consistentemente amables y con la capacitación debida para contestar las preguntas de los clientes.		
		EX MB B R M
4.1 Como evalua la informacion que transmite el personal de el cine hacia usted.		
4.2 Como califica la veracidad de la informacion en las carteleras de cine.		
4.3 Como evalua el sistema de seguridad en las instalaciones del cine.		
4.4 Como evalua el comportamiento de los empleados dentro de las instalaciones de la empresa.		
5. Empatía: Empleados que traten al cliente de manera atenta y que entiendan sus necesidades; ofrecer a los clientes atención individualizada y tener presente su mejor interés.		
		EX MB B R M
5.1 Como califica la atencion del personal.		
5.2 Como califica la amabilidad del personal.		
5.3 Como califica los horarios de la cartelera.		
5.4 Como califica el ambiente de interno del personal.		
6. Tangibilidad: Equipo moderno, instalaciones y materiales relacionados con el servicio visualmente atractivos, empleados con imagen profesional y horarios de atención convenientes.		
		EX MB B R M
6.1 Como evalua el ambiente en las instalaciones.		
6.2 Como percibe la comodidad en las salas de cine.		
6.3 Como califica las butacas del cine.		
6.4 Como califica la calidad de productos snack de cine.		