

# **UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE  
EMPRESAS**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCION DE  
LOS CLIENTES EN LA SEDE CINEPLANET BRASIL 2015  
PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**NINAQUISPE CASTRO, ALISSON EDITH**

**ASESOR:**

**MG. OLGHER ROJAS MACHA**

**LINEA DE INVESTAGACION: PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO Y  
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

**LIMA, 2019**

## **LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA SEDE CINEPLANET BRASIL 2015**

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración y Gestión de Empresas, para optar el Título de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas, en la Universidad Peruana de las Américas.

### **APROBADO POR:**

**Dr. LOVERA BERNAOLA, DENNY ROLANDO**

.....

**PRESIDENTE**

**LIC.HERRERA GAMARRA, JAVIER EDUARDO**

.....

**SECRETARIO**

**LIC.CHAVEZ PINCHI, CARLOS ENRIQUE**

.....

**VOCAL**

**FECHA: 16 DE FEBRERO 2017**

**DEDICATORIA:**

Este trabajo está dedicado ante todo a Dios que, si no fuera por él, no estaría con salud para poder realizar la presente investigación, en segundo lugar, a mi familia que con su apoyo de cada día me incentivan a seguir adelante con mis metas, son mi motivo para seguir adelante con esta lucha constante que es el de trabajar y estudiar a la vez por conseguir mis sueños.

### **AGRADECIMIENTOS:**

A mis padres y familiares, por su interminable apoyo en todo momento de mi vida, por sus enseñanzas y consejos para seguir adelante con mis estudios, para alcanzar mis objetivos y metas durante el desarrollo de mi investigación.

A mis maestros y asesores, por el apoyo constante por brindarme la oportunidad de recurrir a su experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad por la concreción del presente trabajo.

A todos, estoy eternamente agradecida.

**LA AUTORA**

## RESUMEN

El presente trabajo de indagación nombrado la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de cineplanet Brasil.

Posee como intención esencial valorar la eficacia de presentación de cineplanet Brasil; arrebatando como plataforma temas corrientes relacionados a la eficacia, el consumidor, la presentación y la complacencia de los consumidores; así como el piloto servqual.

En el presente trabajo de indagación se utilizó encuestas referidas a los consumidores cineplanet brasil se destacó la fiabilidad y confiabilidad como uno de los aspectos más importantes seguido a la empatía, capacidad de respuesta o responsabilidad, seguridad y Tangibilidad, así como también las entrevistas aplicadas a los colaboradores.

El análisis de cada pregunta en el cuestionario fue representado de forma gráfica, dichos resultados fueron la base para la formulación de las conclusiones y recomendaciones generales de este trabajo de investigación.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción y cliente

## ABSTRACT

The present research work named the quality of the service and the level of satisfaction of the clients of cineplanet brazil.

It has as an essential intention to value the presentation efficiency of cine planet brasil; taking as a platform current topics related to the efficiency, the consumer, the presentation and the complacency of the consumers; as well as the servqual pilot.

In the present research work, consumer surveys were used Cine planet brazil highlighted the reliability and reliability as one of the most important aspects followed by empathy, responsiveness or responsibility, safety and tangibility, as well as the interviews applied to the collaborators.

The analysis of each question in the questionnaire was represented graphically, these results were the basis for the formulation of the conclusions and general recommendations of this research work.

Key words: quality, service, satisfaction and customer

## Tabla de Contenido

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Tabla de contenidos .....	vii
Introducción.....	viii
<b>1. Problema de la investigación</b>	
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.2.2 Problema general.....	1
1.2.2 Problemas específicos	1
1.3 Casuística.....	3
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>4</b>
2.1 Antecedentes.....	4
2.1.1 Internacionales.....	4
2.1.2 Nacionales.....	6
2.2 Bases Teóricas.....	7
<b>3. Alternativas de Solución.....</b>	<b>47</b>
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias	
Apéndice	

## **Introducción**

Presentemente las compañías se afrontan a un ambiente cada vez competidor por lo tanto no es bastante ejecutar una labor conveniente y elaborar un buen tema. La excelencia en el servicio consiente gozar de triunfo en las compañías integrales.

Cineplanet es una compañía nacional que se basa en la maniobra de establecimientos cinematográficos de películas empezó sus procedimientos en Julio del 2000. Presentemente, es la continuación de cine líder en Perú. Con más de 15 años de operación, cuenta con más de 30 complejos distribuidos en todo el Perú.

La complacencia del consumidor es una concepción crítica en la reflexión del marketing y las indagaciones. Arguye que universalmente si los compradores quedan compensados con el servicio, ellos lo adquirirán posiblemente en mayor cuantía, a los demás de su propicio prácticas con dicho servicio.

La competitividad presentemente ha ido progresando en esta clase de prestación no obstante cineplanet brasil cuenta con la aceptación del público de Breña, la compañía corresponde existir atenta a superarse asiduamente la eficacia de prestación que ofrece a sus compradores y se aprecien fidelizados.



# **1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Descripción de la realidad Problemática**

### **1.2 Planteamiento del problema**

La actual labor de Indagación nombrado “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CINEPLANET BRASIL”; posee intención esencial valorar la eficacia de prestación de la sede de cine BRASIL; arrebatando la plataforma argumentos corrientes así como la eficacia, el consumidor, la prestación y la complacencia del consumidor.

#### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el nivel de complacencia del consumidor con respecto a la disposición de asistencia que ofrece CINEPLANET BRASIL?

#### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Qué atributos con relación a servicio son mejor percibidos por los clientes de CINEPLANET BRASIL, Breña 2015?

¿Cuál es el nivel de desempeño de los colaboradores que ofrece mejor disposición de presentación a los consumidores de CINEPLANET BRASIL, Breña?

¿Qué estrategias de calidad de servicio contribuyen al logro de una mayor satisfacción de los clientes de CINEPLANET BRASIL, Breña 2015?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Medir el nivel de complacencia de sus consumidores en CINEPLANET BRASIL con relación a la prestación que ofrece la compañía.

### **Objetivos específicos**

Igualar las propiedades del servicio, mejor descubiertos por los consumidores de la compañía en CINEPLANET BRASIL, Breña 2015.

Examinar el cometido del colaborador, relación a la eficacia de servicio que ofrece a los consumidores de CINEPLANET BRASIL, Breña 2015.

Plantear habilidades de eficacia de prestación para conseguir una mejor complacencia de los consumidores, CINEPLANET BRASIL, Breña 2015

### **1.3 Casuística: De acuerdo al problema planteado**

Carolina tiene 25 años, es cliente semi-frecuente de cineplanet Brasil sus visitas son los fines de semana está dentro de la categoría de tarjetas clásica realiza su compra de entradas en la boletería como todos los clientes pero ha observado que realiza una cola a veces extensa mientras en las primeras dos cajas solo hay colas de 4 a 5 personas es una caja preferencia para cliente oro y black, al momento de llegar a la caja realiza la compra de sus entradas eligiendo su ubicación en la sala y así la reserva y no siempre encuentra la ubicación que desea y los horarios de películas disponibles eso se debe a la cola que realiza en la caja.

Al ingreso a la misma primero realizan el llamado de clientes black, quienes ingresan primero a las salas luego de ello ingresa la cola de los clientes clásicos. Dentro de las salas también encontramos el servicio del delivery donde puede comprar los productos de dulcería (canchita, chocolates, gaseosa etc. ) el pago se realiza de manera efectiva o tarjetas y lo entrega en tu ubicación, pero cuenta con un tiempo determinado ya que empezada la película no se puede comprar por delivery a menos que se retiren de la sala y se acerque a la dulcería claro que esto ocasiona al cliente que se pierda unos minutos de la película generando muchas veces la incomodidad del cliente.

### **1.4 Medidas preventivas de solución al caso:**

Dar un tiempo estimado de atención para cada cliente esto agilizaría cada transacción con mayor rapidez de esta manera el cliente no tendría que esperar tanto para poder realizar compra.

Se debe evaluar la disponibilidad de más cajas en los horarios con mayor frecuencia de clientes.

Incentivar al cliente en realizar sus compras con su tarjeta planet Premium en cada compra y explicarle los beneficios.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1 Internacionales**

##### **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE UNIDADES DE ENERGÍA ELÉCTRICA**

GUTIÉRREZ LASCURAIN ISABEL, 2012, pág.94)

**Autores: GUTIÉRREZ LASCURAIN ISABEL**

**Institución: UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA**

**Editorial: UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA**

**Ciudad: México**

**Año: 2012**

**Página: 94**

##### **Conclusión:**

Las expectativas del consumidor son constituidas “en la etapa con relación a la evaluación puesto que en ésta se instituyen ciertas situaciones dentro las que se producirá a cabo la comercialización en caso que se puntualice”, conjuntamente este instrumento poseerá un importe convenido al instante de efectuar la adquisición.

##### **Comentario:**

Existen nuevos elementos significativos implicados como la correspondencia eficacia - importe que el consumidor aprecie que está relacionado a los importes.

## **EDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR**

(Blanco Pineros & Fernanda Rojas, 2009, pág. 65)

**Autores: Blanco Pineros Juanita**

**María Fernanda Rojas**

### **Conclusión:**

Se logró demostrar la importancia de un buen servicio en cualquier organización, lleva consigo grandes beneficios para la organización en todo aspecto, como publicitario o mejorar posicionamiento en el mercado, sino que las fracciones que la disponen y stakeholders también son conmovidos.

### **Comentario:**

Actualmente tiene más dificultad el satisfacer al cliente ya que sus expectativas son cambiantes y siempre buscara lo mejor, y la satisfacción de esta; por ello es recomendable hacer una evaluación de la satisfacción del cliente frente al servicio que la brindamos de esta manera será más factible cumplir con las expectativas y su perspectiva que tiene del servicio.

### 2.1.2 Nacionales

#### **INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DEL PORVENIR**

(Aznaran M. ,Elena , 2016, pág.84)

**Autores: Aznaran M. , Elena**

##### **Conclusión:**

Al efectuar la indagación se estipula que la eficacia de servicio brindado por la Municipalidad Distrital de El Porvenir es agradable obteniendo a un 63%, existiendo la extensión de TANGIBLES la que consiguió la mejor calificación poseyendo mayor aprobación por los consumidores.

##### **Comentario:**

La expectativa del cliente está en relación a la satisfacción de esta manera si cumplimos con la expectativa, el nivel de satisfacción será mayor y podrá calificar el nivel de servicio como un servicio de calidad.

#### **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CAJA PIURA-AGENCIA CHOCOPE EN EL AÑO 2015**

(Diaz Lazaro,wilbeth Sebastian 2015, pág. 53)

**Autor:Diaz Lazaro Wilberth Sebastian**

##### **Conclusión:**

La disposición de prestación interviene elocuentemente en la complacencia a los consumidores de Consideraciones “Pyme de CAJA PIURA – AGENCIA DE CHOCOPE”, porque el 73.10% de los consumidores asevera estar satisfecho asimismo la complacencia de los consumidores de créditos pyme es apreciada como buena, puesto que la delegación ha conseguido satisfacer las expectativas de los mismos.

##### **Comentario:**

La disposición del servicio influye en la expectativa que tiene el consumidor sobre este, de acuerdo al nivel de satisfacción que el percibe en su atención, la amabilidad, el trato, la información clara que se le brinda, la seguridad que se genera al recibir un buen servicio.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Dimensiones de la calidad del servicio**

Se han considerado importantes los siguientes:

#### **Como la progresión multidimensional SERVQUAL**

Es un instrumento de comprobación en relación a la eficacia desplegada por Zeithaml, V.A. Parasuraman y Leonard Berry, dentro del pronóstico de Marketing Science Institute en (1988), ellos aluden que son las sucesivas:

#### **Elementos tangibles:**

Como dice el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Procede de la palabra en latín tangibilis; adj, “Que se puede tocar” En la nivel SERVQUAL, los compendios palpables se relacionan con la apariencia de las infraestructuras, dispositivo, particular y material de comunicación.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002:103) define elementos tangibles: “(...) al aspecto de las subestructuras mecánicas, el dispositivo, el personal y la materia prima de comunicación. Todos ellos comunican grafías físicas o imágenes del servicio, que los consumidores esgrimen en particular, para valorar la calidad”. La Universidad Peruana SAC CIBERTEC (2007:23): “Son los aspectos físicos tales como las subestructuras, el particular, la documentación y el material de comunicación que esgrimen a primera vista, es la imagen que la compañía planea para poder construir nobleza, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del consumidor”.

#### **2.2.2 Definición de la variable independiente:**

Según Albrecht (1994) “los tiempos cambian y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de Servicios,

donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos tangibles” (p. 57).

Mendoza (2007) expone sobre la particularidad que favorece, primariamente, estableciendo la perspectiva de la compañía a largo término es la clarividencia de los consumidores concerniente al producto obtenido.

“Dentro de las dimensiones a considerar en relación a la medición de la calidad, tradicionalmente se ha tenido en cuenta dos grandes tipos, por un lado las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y usuarios o cómo se presta el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”. (Parasuraman et al., 1996).

### **Valor del cliente**

Obtener requiere una mayor inversión de un promedio de seis a ocho meses la inversión es mayor a diferencia de mantener a un antiguo. Debido a que actualmente los clientes aspiran a un trato personalizado, identificar estas expectativas de sus clientes definitivamente incrementara las relaciones entre ambos (Palafox, 2007).

A partir el punto de vista de la compañía, el importe del consumidor se relata al acrecentamiento en comercializaciones, debido a si un consumidor se siente orgulloso, es posible que dicho consumidor encomiende este provecho a seis consumidores viables, donde el importe de este consumidor, por razón, sería cinco veces preferente al deseado (BARRA, 2007).

### **Elementos De la Asistencia Al Consumidor**

Relación cara a cara

Relaciones con el consumidor

Propagandas y cumplimiento



## **Habilidad De Presentación Al Consumidor**

El empeño de la alta administración es la plataforma de la continuación.

La eficacia encierra y promueve la complacencia de los colaboradores.

La complacencia del colaborador induce la rectitud.

La rectitud del colaborador promueve la producción”.

La producción de los colaboradores promueve el importe del bien.

El importe del bien induce la complacencia del consumidor.

La complacencia del consumidor promueve la rectitud del consumidor.

La rectitud del consumidor promueve los beneficios y la obtención de nuevos consumidores.

## **Tipos de Servicio**

El autor Idelfonso Grande Esteban muestra cinco desiguales tipologías de asistencia:

Servicio genérico.

Son los servicios o productos de primer nivel para un consumidor así tenemos: alimento, vestimenta, hogar, adicional a estos son descanso, higiene, transporte.

Servicio básico.

Es mínimo un ejemplo claro sería cuando los consumidores buscan asistencia médica, en los cuales el medio revisa con gusto y paciencia su paciente.

Servicio aumentado.

Es decir dentro de lo ofrecido adicionan algún regalo o accesorio al producto adquirido, un claro ejemplo se muestra en la compra de lentes y al cancelar te obsequian el líquido con el cual realizar una mejor limpieza para las lunas.

## **Características del servicio**

Como dice (Iván Thompson) Las tipologías primordiales del bien, que la discrepancia de los bienes es:

No es repetición, es una práctica única. Sus consecuencias dependerán directamente al interesado, su eficacia es crecidamente inconstante tomando en cuenta las siguientes variables, consumidor, momento.

Percible: Los bienes no logran ser acumulados: Una peculiaridad de los bienes al surgir al mercado corresponden de ser consumidos.

Protección: protegerlos mediante patentes es complicado además pueden ser, copiados y de difícil protección.

Este concepto de bien brota cuando se admite la ética de la Compañía Colocada Hacia el Interesado.

Consigue añadirse es una hacienda de capital, la competitividad no se muestra de lo que originan las compañías en sus manufacturas, sino primariamente en las diferentes conveniencias de asistencia que añaden a lo que conserve de la manufactura y el consumidor aprecia.

## **Clasificación de clientes**

En este caso debemos expandir aquel concepto que nos muestra al cliente solo como aquel que compra algo al proveedor, se asimila y acomoda una noción que es la eficacia de consumidor.

**Cliente Externo:**

Consumidor final de los producto o servicios, al cumplir sus expectativas o satisfacerlos realizaran compras repetidas.

**Cliente Interno:**

Es el que concierne a la colocación, es decir cuenta con un lugar de labor, puede ser activo, funcionario, recoge de otros cierto bien que maneja para la realización de cualquiera de sus tareas.

**Cientes Finales**

Son los que utilizan el producto o servicio adquirido de la compañía, también se les conoce como beneficiarios

**Cientes Intermedios:**

Son los proveedores de los clientes, es decir son aquellos que permiten o facilitan que el producto o servicio estén al alcance del usuario final.

**2.2.3 Enfoque Teóricos sobre la complacencia de los consumidores**

Las normas hipotéticas acerca de la complacencia del comprador se logran congregar en dos grandiosas orientaciones que son cognoscitivo. En la orientación cognitivo que rige un papel muy significativo en las culturas acostumbrados de complacencia del comprador.

Modelo de disconformidad de las expectativas: el cliente se plantea sus propias expectativas del producto o servicio precedentemente de la adquisición y después de comprar el bien adquirido el consumidor realiza una comparación entre lo que esperaba antes de comprar y lo que recibió o vivió con el servicio adquirido.

“Si la apreciación de la conclusión sobrepasa las expectativas, existe una incompatibilidad real que hace que el comprador se sienta presuntuoso con el producto”. (Oliver, 1080 a.c).

Piloto de oportunidad del valor visto: la complacencia es la consecuencia consecuente de la ejecución de las esperanzas del comprador durante su práctica de gasto (Spreng y Olshavsky, 1993).

Piloto de disconformidad del valor visto: la complacencia es la consecuencia apasionada en la fase evaluativo donde la clarividencia de una labor se coteja con los costes del sujeto, mientras tenga una mayor diferencia de resultados entre la percepción y el valor del consumidor sea negativa los resultados de insatisfacción serán mayores. (Westbrook y Reilly, 1983)

La orientación en la hipótesis de la facultad causal: el comprador extiende hacia la investigación de aquellas orignas que han causado el éxito de su práctica de agotamiento, para lograr una terminación que prontamente intervendrá en su conducta futura (Erevelles y Leavitt, 1992).

Recientes, indagaciones otorgan a las emociones procedidas la práctica de dispendio una influencia mayor interiormente de la complacencia del comprador, por lo tanto, las reacciones cariñosas a la práctica de gasto deben reflexionar junto con los juicios cognoscitivos como los efectivos concluyentes de la complacencia del comprador (Mano y Oliver, 1993).

Si empleamos estos manuales “generales a las peculiaridades del dispendio turístico, cortemos anotar como la intangibilidad y el peligro (Bowen y Clarcke, 2002) son dos semblantes primordiales del beneficio turístico que inducen que la valoración de la práctica turística sea complicada”.

Asimismo, también Hoffman (1986) asevera que las afirmaciones del indivisible son competentes de inducir réplicas cordiales a través de una diversidad de dispositivos.

#### **2.2.4 Definición de la variable dependiente**

Alcanzando la misma disposición de doctrinas, Grande (2000, p. 345) “marca que la complacencia de un comprador es el resultado de cotejar su clarividencia de los favores que consigue, con las expectativas que tenía de acoger”.

#### **Satisfacción = Percepciones - Expectativas**

Lo relevante ante los esbozos precedentemente narrados, es que a pesar de la complacencia del consumidor está sujeto a las expectativas y percepciones no es nada sencillo por lo contrario es muy complejo, he “involucra la manera como los consumidores pueden percatarse de la calidad, la cual lleva inmersos distintos aspectos psicológicos que cambian de consumidor en consumidor, aunque se trate de prestar un servicio igual”.

### **2.3 Niveles de complacencia según SERVQUAL**

**Insatisfacción:** es percibido del producto o servicio adquirido, cuando no logra estar a la altura de las expectativas planteadas con anterioridad por el cliente.

**Satisfacción:** se obtiene como resultado posterior al cumplimiento de las expectativas del consumidor.

**Complacencia:** Se obtiene cuando el bien o servicio logra superar las perspectivas planteadas por el consumidor.

## 2.4 Elementos que conforman la complacencia del consumidor

Como se observó anteriormente en el significado, la complacencia del consumidor está relacionada por tres elementos:

**El beneficio Percibido:** “explica al desempeño a la cancelación de valor que el consumidor reflexiona haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe al adquirir un producto”.

### **El beneficio que se percibe tiene estas características:**

Determinado por la percepción del consumidor, no de la organización.

Basado en resultados obtenidos al final de la experiencia con el servicio o producto.

El impacto de la percepción de terceros influye en el cliente.

Está relacionado con el ánimo de los consumidores y sus razonamientos.

**Las expectativas:** son la “esperanza” que los consumidores refieren a los servicios o productos .estas siguientes se obtienen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesa ofrecida por la organización respecto a los beneficios del servicio o producto que brindara.

Experiencias de compras anteriores

Experiencias de terceros, amigos, familia, entré otros.

Beneficios ofrecidos por la competencia.

## 2.5 Medición de la satisfacción del cliente

Teniendo en cuenta el significativo factor que es la complacencia del comprador para la habilidad de mercadeo, es un estándar que viene ensayando a partir del lugar de perspectiva correcta, así también de diversos competitivos en la plaza. A la relación, Kotler y Keller (2006), muestran que preexisten varios conocimientos

para calcular la complacencia del consumidor, entre los que subrayan indagaciones normales, rastreo de la lista de dejadez de consumidores, entre otros.

En la propia disposición de doctrinas, “tal como lo bosquejan Walker et al (2005), para que las líneas de complacencia al consumidor y para”: La perspectiva y prioridades de los consumidores con relación a las muchas extensiones de eficacia de fruto y asistencia.

Las apreciación de los consumidores en relación de qué tan bien está indemnizando la sociedad esas expectativas.

Para finalizar, Lehman y Winer (2007; 159) “hacen referencia a que la calidad se mide a partir de la complacencia del consumidor y para ello es fundamental calcular tres exteriores”:

Expectaciones de cometido/ eficacia

Clarividencia del cometido/ eficacia

Grieta entre las expectativas y el cometido

## **2.6 Satisfacción, Examinado como un concepto de administración**

En la asistencia ofrecida por la organización, se encuentran inmersa, diferentes prestaciones, como las de uso socio-culturales, que facilite a los factores que se relacionen la comercialización del bien, que los interesados obtengan la más alta complacencia.

## **2.7 Relación entre la calidad y la satisfacción**

Se debe tener en cuenta que entrambos concepto están conectados, incluido unos escritores reflexionan ambos puede considerar sé cómo semejantes que insinúa que los pilotos de complacencia logran ser designados de eficacia de asistencia

observada es la asistencia y no el gasto otros escritores, subrayan que los competitivos concentrados en la mediación sepan ambas nociones ya que se perfeccionan como uno solo.

Es importante resaltar ciertas diferencias señalando que los estudios hechos relacionados a la satisfacción se han basado en medir la satisfacción posteriormente del agotamiento del producto.

**LA CALIDAD = PLENA COMPLACENCIA DEL CLIENTE**

“Es la era de la EFICACIA, del ADELANTO INCESANTE y de la disputa continua por lograr la SEÑORÍA. Por lo tanto, cuanto más honda sea esta irrupción, más pujante, será la compañía”.

## 2.8 Expectativas y Percepciones del consumidor

La complacencia es ocupación de las perspectivas y cometido descubierto; por esta causa y últimas investigaciones tenemos como resultado e importancia que ambos parámetros se encuentran relacionados. (Ver figura N°2).



**Fig.N°2 Brecha del cliente**

*Fuente: Zeithmal y Bitner (2002)*

## Expectaciones del Consumidor



La indagación de las expectativas del comprador es un paso para instituir tipos de eficacia para una asistencia. (Cobra, 2000, p. 142).

Con relación Lovelock et al (2004) trazan que las expectativas de los individuos sobre los valores están influidas por diferentes aspectos: sus prácticas anteriores como consumidores.

Prestación Deseada: “El que está resignado por dos niveles de expectativas: Asistencia Ansiado”.

Prestación Ansiada: el consumidor perspectiva tomar, es decir que es una mezcla de lo que el consumidor medita que puede ser con lo que reflexiona que debe ser.

Prestación Conveniente Es el nivel de asistencia que el consumidor puede admitir Esto simboliza que a pesar que los consumidores esperan lograr un servicio preciso a sus aspiraciones, examinan que coexisten ciertos elementos que no siempre hacen viable de conseguir. (Ver figura n°3)



**Fig. N°3 Zona de Tolerancia**

*Fuente: Hoffman y Bateson (2002)*

## 2.9 Clarividencias del Consumidor

Con relación, Schiffman y Lazar (2006) crean narración al hecho de que coexisten nutridas autoridades que estiran a deformar las clarividencias entre las cuales

subrayan la fachada mecánica, los estereotipos, la inicial emoción, las terminaciones.

Las compañías tras la complacencia, y como meta la excelencia.

## 2.10 La complacencia de los consumidores s. XXI

Según (2007) afirma que: La Complacencia del Consumidor es el mejor consecuencia de la diligencia de Marketing ya que su logro perfecciona los métodos adentro de la organización.

### a) Método de Estudio

**A) POBLACIÓN.**- En la siguiente indagación la urbe está formada por todos los consumidores de CINEPLANET BRASIL que ha recogido cierto aviso del departamento de cuidado al consumidor. : Accedida por la cantidad de vecindades en la edad de 15 a 64 años en el jurisdicción de Breña, demarcación de lima, haciendo un total de 75 925 personas. (Según la proyección de oficial publicada el 2015 por el INEI).

**B) MUESTRA.**- 100 personas

Donde: 
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
  
 $n$  = muestra

$Z$  = índice de confiabilidad = 1.96

$p$  = probabilidad de éxito = 0.50

$q$  = probabilidad de fracaso = 0.50

$E$  = error permisible = 5%

$N$  = población = 100 personas

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 202640}{(202640 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$n$  = 100 personas

## b) Métodos y Técnicas

### **Sistemáticas:**

**Método deductivo-inductivo:** Reside de lo corriente a lo personal, de este modo se conocerá el contexto de la compañía.

**Método sintético:** Nos consiente fabricar las terminaciones, encargos que se lograrán al final de la labor.

**Método analítico:** Consiente crear sátiras examinando la pesquisa resumida para instituir las consecuencias.

**Método estadístico:** Son las automatizaciones exactas necesarias para ejecutar el actual artículo.

### **Sistemáticas de compilación de fichas**

**“Encuestas:** hecha según la sistemática SERVQUAL para valorar las expectativas de los beneficiarios”

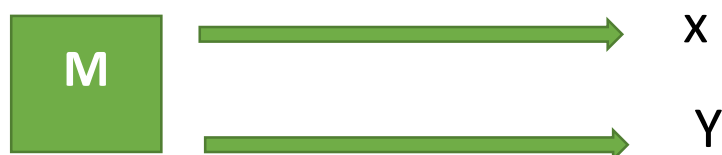
**Se manipulará la escala de Likert del 1 al 5 (1= Completamente en disconformidad y 5 = completamente de convenio)**

**“Entrevistas:** jefaturas de área con el propósito de saber las distintas opiniones, sobre la eficacia de asistencia y complacencia a los consumidores ofrecido por CINE PLANET BRASIL”.

**Lista de Cotejos:** en este caso se evalúa habilidades, conductas, obteniendo el resultado positivo o negativo frente a un concepto.

### **Esbozo de Indagación**

En el siguiente trabajo de indagación se usó el esbozo gráfico colateral:



**M: MODELO DE CONSUMIDORES DE CINEPLANET BRASIL**

**X: EFICACIA DE ASISTENCIA**

**Y: COMPLACENCIA DEL CONSUMIDOR**

### Operacionalidad de las variables

TEMA	VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS
"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CINEPLANET BRASIL"	CALIDAD DE SERVICIO	<p>Según la metodología SERVQUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fiabilidad</li> <li>▪ Elementos tangibles</li> <li>▪ Capacidad de respuesta</li> <li>▪ Seguridad</li> <li>▪ Empatía</li> </ul>	<p>1. Determine sus Expectativas y Percepción recibida en relación a las siguientes dimensiones de la calidad de servicio. Donde: ( 5 es Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fiabilidad</li> <li>▪ Elementos tangibles</li> <li>▪ Capacidad de respuesta</li> <li>▪ Seguridad</li> <li>▪ Empatía</li> </ul>

TEMA	VARIABLE	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CINEPLANET BRASIL"</p>	<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Porcentaje de clientes recurrentes.</b></li>   <li>▪ <b>Nivel de satisfacción</b></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>¿Acude usted a CINEPLANET BRASIL?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sí</li> <li>▪ NO</li> </ul> </li>   <li>2. <b>Si su respuesta fue SI ¿Con qué frecuencia acude al CINEPLANET BRASIL?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Una o más veces a la semana</li> <li>▪ Dos o tres veces al mes</li> <li>▪ Una vez al mes</li> <li>▪ Menos de una vez al mes</li> </ul> </li>   <li>3. <b>Con relación a la calidad de servicio Ud. se siente:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Muy satisfecho</li> <li>▪ Satisfecho</li> <li>▪ Insatisfecho</li> </ul> </li>   <li>4. <b>¿Asistiría usted a CINEPLANET BRASIL de nuevo?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguro que sí</li> <li>▪ Probablemente sí</li> <li>▪ Puede que sí, puede que no</li> <li>▪ Probablemente no</li> <li>▪ Seguro que no</li> </ul> </li> </ol>

### Procedimiento descriptivo

Se empleó el esquema descriptivo para interpretar la data obtenida

## ENCUESTA E INTERPRETACION

### 3.1 Encuesta de opinión a los clientes de CINEPLANET BRASIL

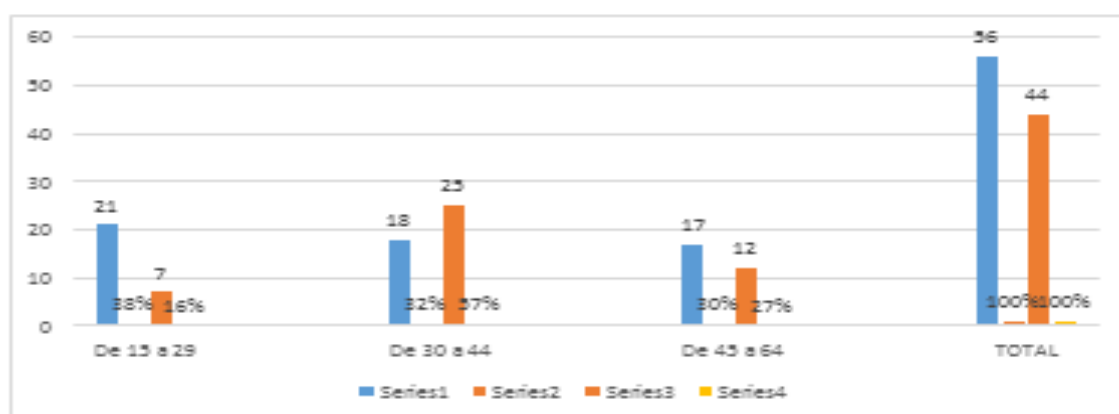
**Cuadro 1**  
**Composición demográfica de los encuestados según edad y sexo**

	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
De 15 a 29	21	38%	7	16%	28	28%
De 30 a 44	18	32%	25	57%	43	43%
De 45 a 64	17	30%	12	27%	29	29%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de encuestas – Diciembre 2015

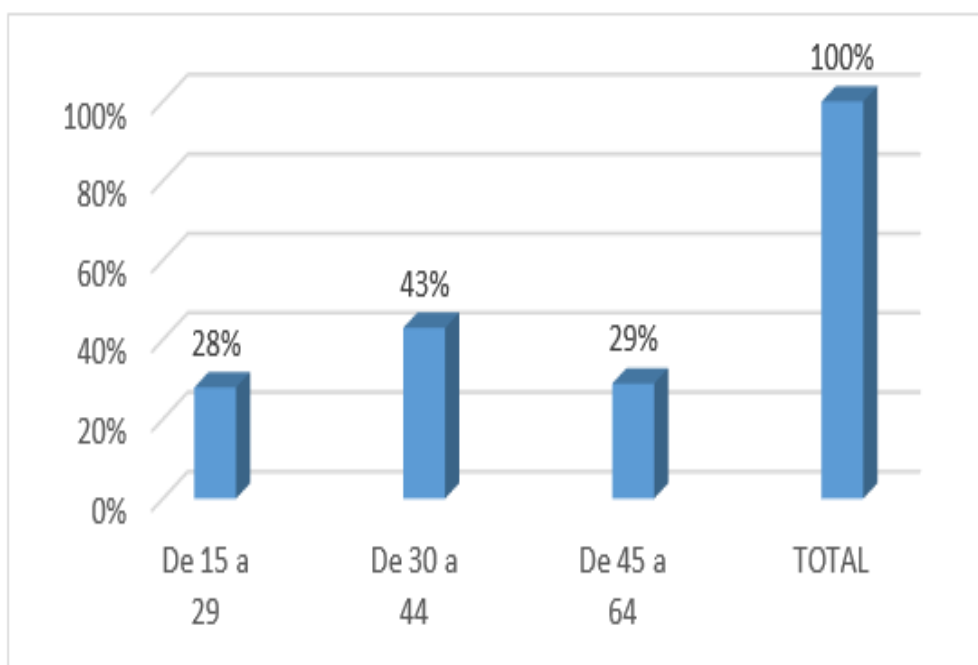
**Gráfico 1**  
**Composición demográfica de los encuestados según edad y sexo**



Del 100 % notamos que el 38% de varones.16% de damas dentro de la edad de 15 a 29 años; el 32% de varones y 57% son damas dentro de las edades de 30 a 44 años y 30% de varones. 27% son damas dentro de la edad 45 a 64 años.

## Grafico 1.1

### Composición demográfica de los encuestados según edad



Elaborado por: autora

Fuente: Aplicación de encuestas – Diciembre 2015

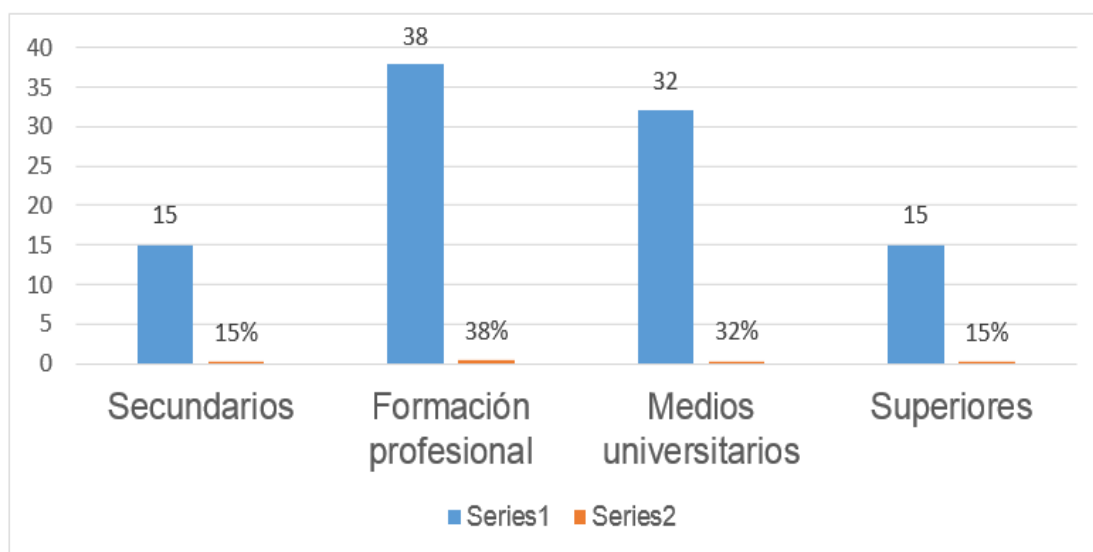
De la totalidad del 100% de consumidores a los cuales se le realizó la encuesta 28% de ellos se encuentran en la edad de 15 - 29 años, 43% de estos se encuentran en la relación 30 y 44 años. 29% en relación de edad de 45 – 64 años.

**Cuadro 2****Nivel de estudios de las personas que asisten a CINEPLANET BRASIL**

<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Secundarios</b>	15	15%
<b>Formación profesional</b>	38	38%
<b>Medios universitarios</b>	32	32%
<b>Superiores</b>	15	15%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015

**Grafico 2****Nivel de estudios de las personas que asisten a CINEPLANET BRASIL**

Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015



Del 100% observamos un 15% pertenecen al nivel de secundaria, el 38% se encuentra en formación laboral. 32% está en medios universitarios y el 15% restante se encuentra en el estudio superior.

### Cuadro 3

#### Frecuencia de uso de los servicios de CINEPLANET BRASIL por los encuestados del Distrito de BREÑA

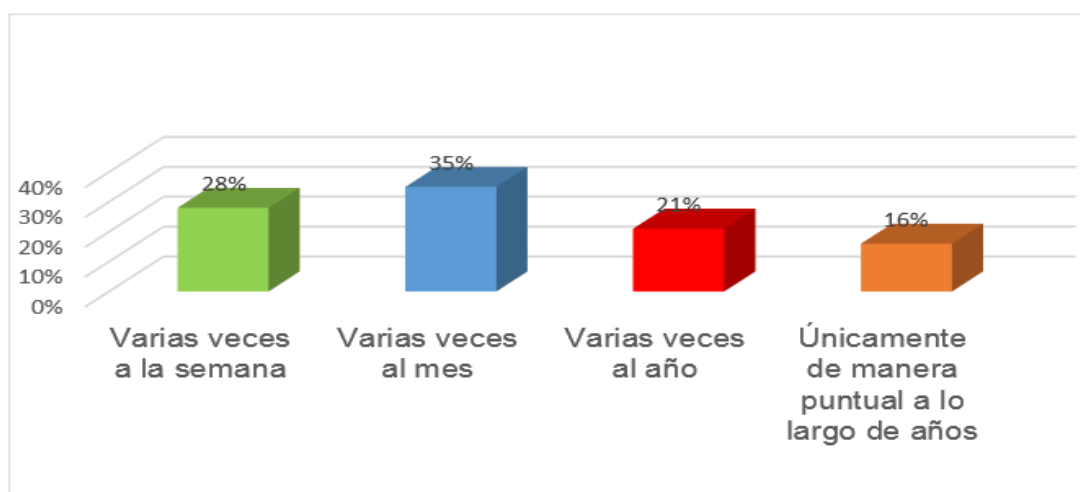
FRECUENCIA	f	%
Varias veces a la semana	28	28%
Varias veces al mes	35	35%
Varias veces al año	21	21%
Únicamente de manera puntual a lo largo de años	16	16%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015

### Grafico 3

#### Frecuencia de uso de los servicios de CINEPLANET BRASIL por los encuestados del Distrito de BREÑA



Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015

Observamos del 100% que un 28% asisten varias veces al cine dentro de la semana, el 35% asisten varias veces en el mes, 21 % asisten varias veces

dentro del año y 16% de espectadores visitan el cine en fechas específicas dentro del año.

**Cuadro 4**  
**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO**  
**4.1. TANGIBILIDAD**

**4.1.1 Comparativo entre las expectativas y desempeño**

VARIABLES	EXPECTATIVAS	RESULTADOS	DESEMPEÑO LABORAL	RESULTADOS	DIFERENCIA
	PREGUNTAS		PREGUNTAS		
	1. CINEPLANET BRASIL debe tener equipamiento	95	1. CINEPLANET BRASIL tiene equipamiento actualizado.	130	-35
TANGIBILIDAD	2. Sus actualizaciones deben ser visualmete atractivas.	120	2. Las instalaciones de CINEPLANET BRASIL son	115	5
	3. Los colaboradores deben estar bien uniformados con una apariencia cuidada.	143	3. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL van bien uniformados y tienen una apariencia cuidada.	138	5
	4. La apariencia de las instalaciones de CINEPLANET BRASIL deben estar en consonancia con los servicios ofrecidos.	132	4. La apariencia de las instalaciones de CINEPLANET BRASIL está en consonancia con los servicios ofrecidos.	82	50
	<b>TOTAL</b>	<b>490</b>		<b>465</b>	

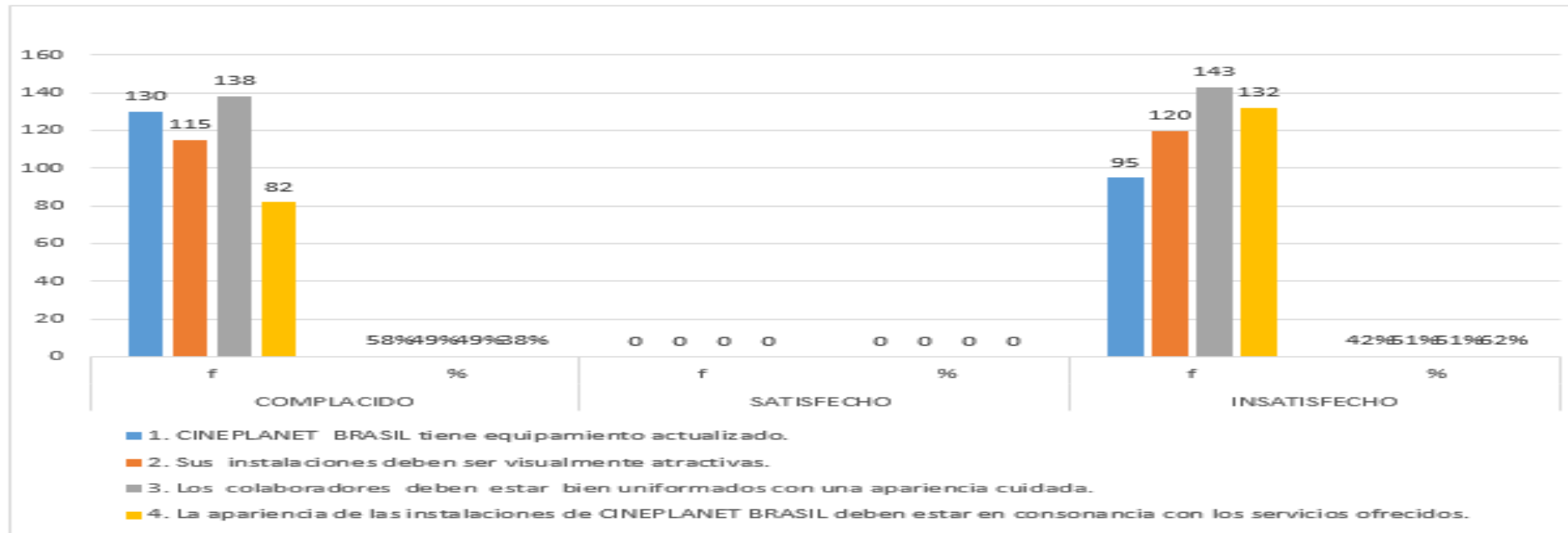
#### 4.1.2. Nivel de satisfacción respecto a la Tangibilidad

ASPECTOS	NIVEL DE SATISFACCIÓN						TOTAL	
	COMPLACIDO		SATISFECHO		INSATISFECHO			
	f	%	f	%	f	%	f	%
1. CINEPLANET BRASIL tiene equipamiento actualizado.	130	58%	0	0	95	42%	225	100%
2. Sus instalaciones deben ser visualmente atractivas.	115	49%	0	0	120	51%	235	100%
3. Los colaboradores deben estar bien uniformados con una apariencia cuidada.	138	49%	0	0	143	51%	281	100%
4. La apariencia de las instalaciones de CINEPLANET BRASIL deben estar en consonancia con los servicios ofrecidos.	82	38%	0	0	132	62%	214	100%
<b>TOTAL</b>	<b>465</b>	<b>194%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>490</b>	<b>206%</b>	<b>955</b>	

Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015

**Grafico 4.1.3**  
**Nivel de satisfacción respecto a la Tangibilidad**



Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de encuestas – Diciembre 2015

Observamos que el 58% de consumidores satisfechos en relación al equipamiento actualizado.

El 49% de los consumidores a los que se realizó las preguntas están complacidos en relación a la decoración de las instalaciones.

49% de los consumidores manifestaron respecto a los colaboradores deben lucir un uniforme adecuado.

El 62% de disconformidad en relación a la consonancia de la opinión de cineplanet Brasil en relación a lo ofrecido.

## 4.2. FIABILIDAD Y CONFIABILIDAD

### 4.2.1 Comparativo entre las expectativas y desempeño

VARIABLES	EXPECTATIVAS		DESEMPEÑO LABORAL		DIFERENCIA
	PREGUNTAS	RESULTADO	PREGUNTAS	RESULTADOS	
<b>RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	1. CINEPLANET BRASIL debe informar al cliente cuando exactamente proveerán los servicios.	97	1. CINEPLANET BRASIL informa al cliente cuando exactamente proveerá los servicios.	170	-73
	2. Los clientes deben esperar un eficiente servicio por parte de los colaboradores.	120	2. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL prestan un servicio eficiente.	112	8
	3. Sus colaboradores tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes.	135	3. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	108	27
	4. Está bien si los colaboradores están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.	110	4. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.	95	15
	<b>TOTAL</b>	<b>462</b>		<b>485</b>	

Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de encuestas – Diciembre 2015

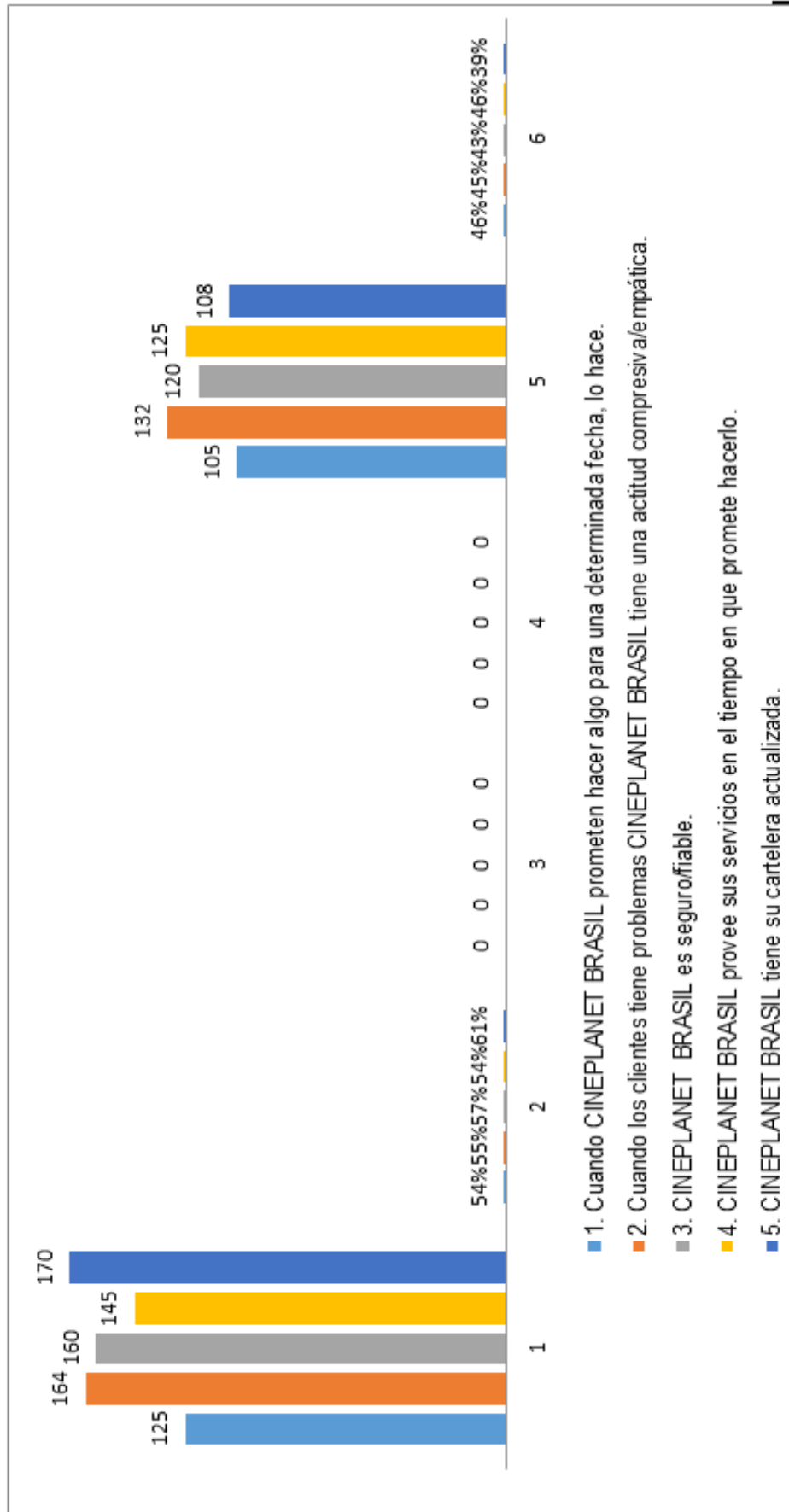
#### 4.2.2. Nivel de satisfacción respecto a la Fiabilidad y Confiabilidad

ASPECTOS	NIVEL DE SATISFACCIÓN						TOTAL	
	COMPLACIDO		SATISFECHO		INSATISFECHO		f	%
	f	%	f	%	f	%		
1. Cuando CINEPLANET BRASIL prometen hacer algo para una determinada fecha, lo hace.	125	54%	0	0	105	46%	230	100%
2. Cuando los clientes tiene problemas CINEPLANET BRASIL tiene una actitud comprensiva/empática.	164	55%	0	0	132	45%	296	100%
3. CINEPLANET BRASIL es seguro/fiable.	160	57%	0	0	120	43%	280	100%
4. CINEPLANET BRASIL ofrece sus servicios en el tiempo que propuso realizarlo.	145	54%	0	0	125	46%	270	100%
5. CINEPLANET BRASIL tiene su cartelera actualizada.	170	61%	0	0	108	39%	278	100%
	764	282%	0	0	590	218%	1354	

Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015

**Grafico 4.2.3**  
**Nivel de satisfacción respecto a la Fiabilidad y Confiabilidad**



Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015



En este discernimiento logramos ver que las expectativas han sido prevalecidas ya que tanto los programas que ejecuta el CINEPLANET BRASIL con un 54%, la cualidad que exponen los coautores ante una dificultad con un 55%, la seguridad que ofrece con un 57%, el tiempo que utilizan en ofrecer su prestación con un 54% y la modernización firme de sus avisadoras con un 39% muestran unos comisiones caros con informe la complacencia los cual alcanza a la terminación que este discernimiento es significativo en la eficacia de prestación que debe ofrecer una compañía que irradian que los consumidores están muy condescendidos.

### 4.3 ADEUDO O CABIDA DE RÉPLICA

#### 4.3.1 Semejante entre las expectativas y cometido

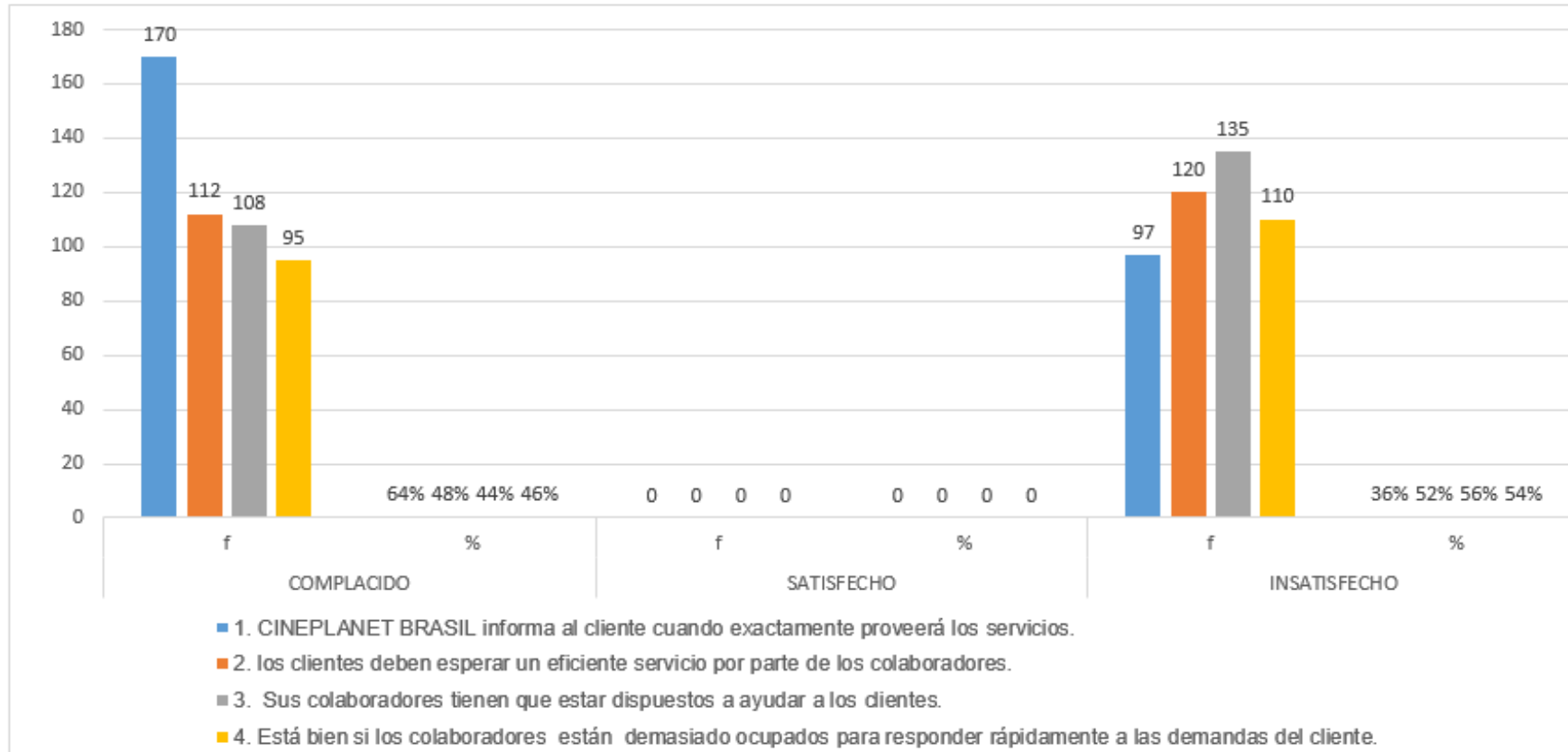
VARIABLES	EXPECTATIVAS		DESEMPEÑO LABORAL		DIFERENCIA
	PREGUNTAS	RESULTADO	PREGUNTAS	RESULTADO	
	1. CINEPLANET BRASIL debe informar al cliente cuando exactamente proveerán los servicios.	97	1. CINEPLANET BRASIL informa al cliente cuando exactamente proveerá los servicios.	170	-73
<b>RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	2. Los clientes deben esperar un eficiente servicio por parte de los colaboradores.	120	2. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL prestan un servicio eficiente.	112	8
	3. Sus colaboradores tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes.	135	1. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	108	27
	2. Está bien si los colaboradores están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.	110	4. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.	95	15
	<b>TOTAL</b>	<b>462</b>		<b>485</b>	

#### 4.3.2 Nivel de complacencia relación al Compromiso

ASPECTOS	NIVEL DE SATISFACCIÓN						TOTAL	
	COMPLACIDO		SATISFECHO		INSATISFECHO		f	%
	f	%	f	%	f	%		
1. CINEPLANET BRASIL informa al cliente cuando exactamente proveerá los servicios.	170	64%	0	0	97	36%	267	100%
2. los clientes deben esperar un eficiente servicio por parte de los colaboradores.	112	48%	0	0	120	52%	232	100%
3. Sus colaboradores tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes.	108	44%	0	0	135	56%	243	100%
4. Está bien si los colaboradores están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.	95	46%	0	0	110	54%	205	100%
<b>TOTAL</b>	<b>485</b>	<b>203%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>462</b>	<b>197%</b>	<b>947</b>	

Diagrama 4.3.2

Porcentaje de complacencia en relación a la Responsabilidad o Capacidad de Respuesta



Observamos parte de las expectativas no fueron prevalecidas en relación al criterio: el 64% de los consumidores que se encuentran satisfechos con la información ofrecida, tenemos el 52% de insatisfacción en relación a los trabajadores debido a que no dan el 100%, el 56% insatisfacción porque los trabajadores no se encuentran dispuesto para apoyar a los consumidores por lo tanto se debe mostrar mayor interés en apoyarlos. Finalmente se observa un 54% del 100% de los trabajadores atienden rápidamente las necesidades del consumidor se debe reflejar una actitud comprensiva a pesar de la fuerte demanda de consumidores así ellos perciban lo importante que son.

## 4.4 SEGURIDAD

### Comparativo entre las expectativas y desempeño

#### 4.4.1 comparativo entre las expectativas y desempeño

VARIABLES	EXPECTATIVAS		DESEMPEÑO LABORAL		DIFERENCIA
	PREGUNTAS	RESULTADO	PREGUNTAS	RESULTADO	
	1. Los clientes pueden confiar en los colaboradores.	140	1. Puedes confiar en los colaboradores de CINEPLANET BRASIL.	101	39
SEGURIDAD	2. Los clientes deben sentirse seguros de la atención que brindan los Colaboradores de CINEPLANET BRASIL	155	2. Te sientes seguro de la atención que brindan los colaboradores de CINEPLANET BRASIL.	97	58
	3. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL Deben ser empáticos.	136	3. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL son empáticos.	107	-79
	4. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL deben tener apoyo necesario por parte de la empresa para hacer bien su trabajo.	130	4. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL tienen el apoyo necesario por parte del cine para hacer bien su trabajo.	112	18
	<b>TOTAL</b>	<b>561</b>		<b>417</b>	

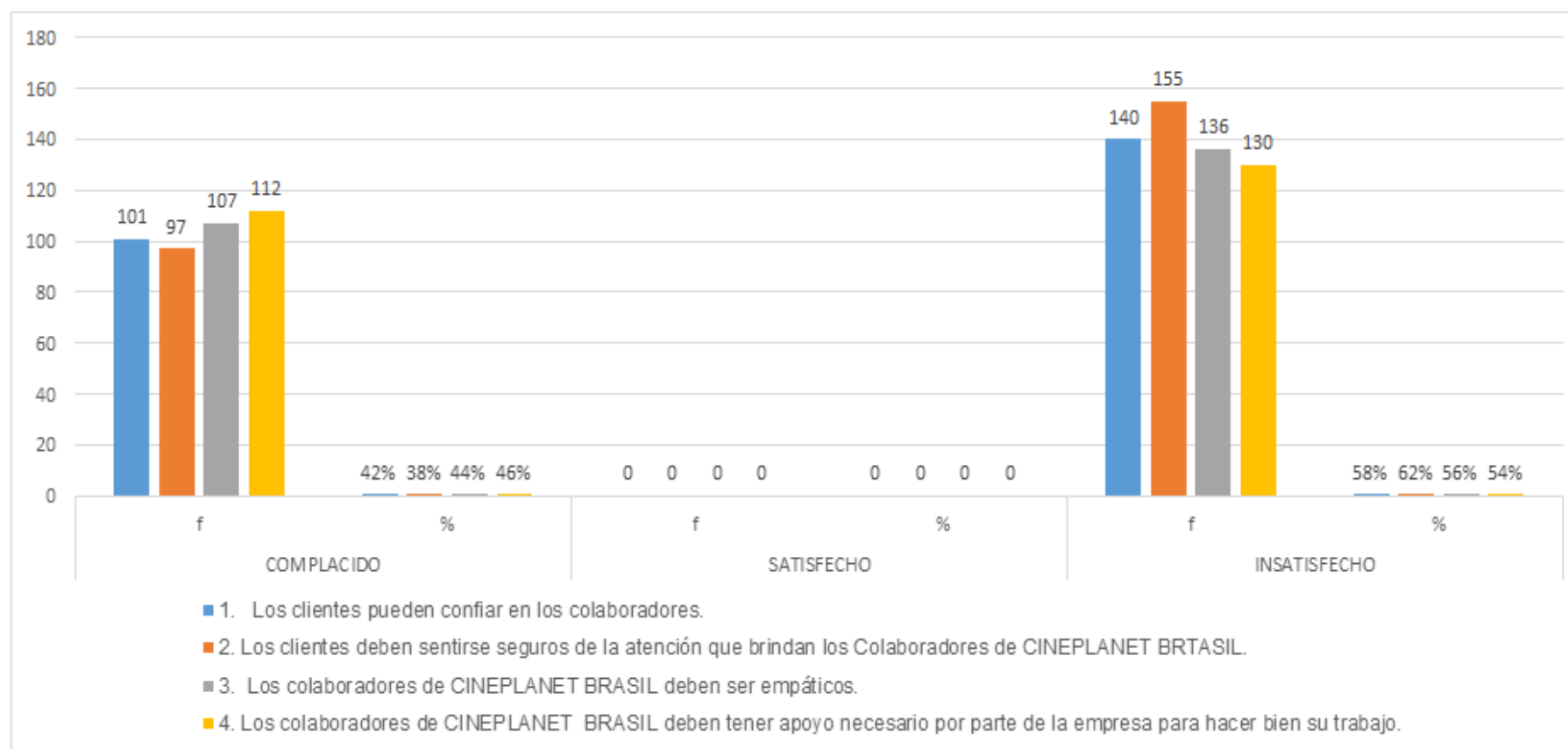
#### 4.4.2 Nivel de Satisfacción | Respecto a la Seguridad

ASPECTOS	NIVEL DE SATISFACCION						TOTAL	
	COMPLACIDO		SATISFECHO		INSATISFECHO		f	%
	f	%	f	%	f	%		
1. Los clientes pueden confiar en los colaboradores.	101	42%	0	0	140	58%	241	100%
2. Los clientes deben sentirse seguros de la atención que brindan los Colaboradores de CINEPLANET BRASIL.	97	38%	0	0	155	62%	252	100%
3. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL deben ser empáticos.	107	44%	0	0	136	56%	243	100%
4. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL deben tener apoyo necesario por parte de la empresa para hacer bien su trabajo.	112	46%	0	0	130	54%	242	100%
<b>TOTAL</b>	<b>417</b>	<b>171%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>561</b>	<b>229%</b>	<b>978</b>	

Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015

**Grafico 4.4.2**  
**Nivel de satisfacción respecto a la Seguridad**



Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015



Logramos examinar que lo seguro ofrece CINEPLANET BRASIL para coadjutores no está conforme con dichas expectativas es por ello que se estima que sus discernimientos por ejemplo lo seguro ofrecido por sus coadjutores como la que posee la compañía, la empatía se debe robustecer no predomina las curiosidades del representativo tanto incumbimos robustecer más en ceder al representativo para ellos se estimen seguros de todos los bienes que brinda dicho cinematógrafo.

## 4.5-EMPATÍA

### 4.5.1 Comparativo entre las expectativas y desempeño

VARIABLE	EXPECTATIVAS		DESEMPEÑO LABORAL	DIFERENCIA	
	PREGUNTAS	RESULTADOS	PREGUNTAS	RESULTADO	
	1. Se espera que CINEPLANET BRASIL de un trato personalizado al cliente.	110	1. CINEPLANET BRASIL tiene políticas para un trato personalizado.	112	-2
	2. Se puede esperar que las políticas de CINEPLANET BRASIL se orienten a brindar un trato personalizado al cliente.	98	2. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL dan un trato personalizado.	134	-36
EMPATIA	3. Los colaboradores se preocupan por conocer las necesidades del cliente.	98	3. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL conocen las necesidades del	99	-1
	4. CINEPLANET BRASIL prioriza los intereses del cliente.	121	4. CINEPLANET BRASIL prioriza sus intereses.	123	-2
	5. Se espera que CINEPLANET BRASIL tengan un horario de apertura conveniente para el cliente.	107	5. CINEPLANET BRASIL tiene horario de apertura conveniente para todos sus clientes.	97	10
	<b>TOTAL</b>	<b>570</b>		<b>529</b>	

Elaborado por: autora

Fuente: Aplicación de Encuestas –Diciembre 2015

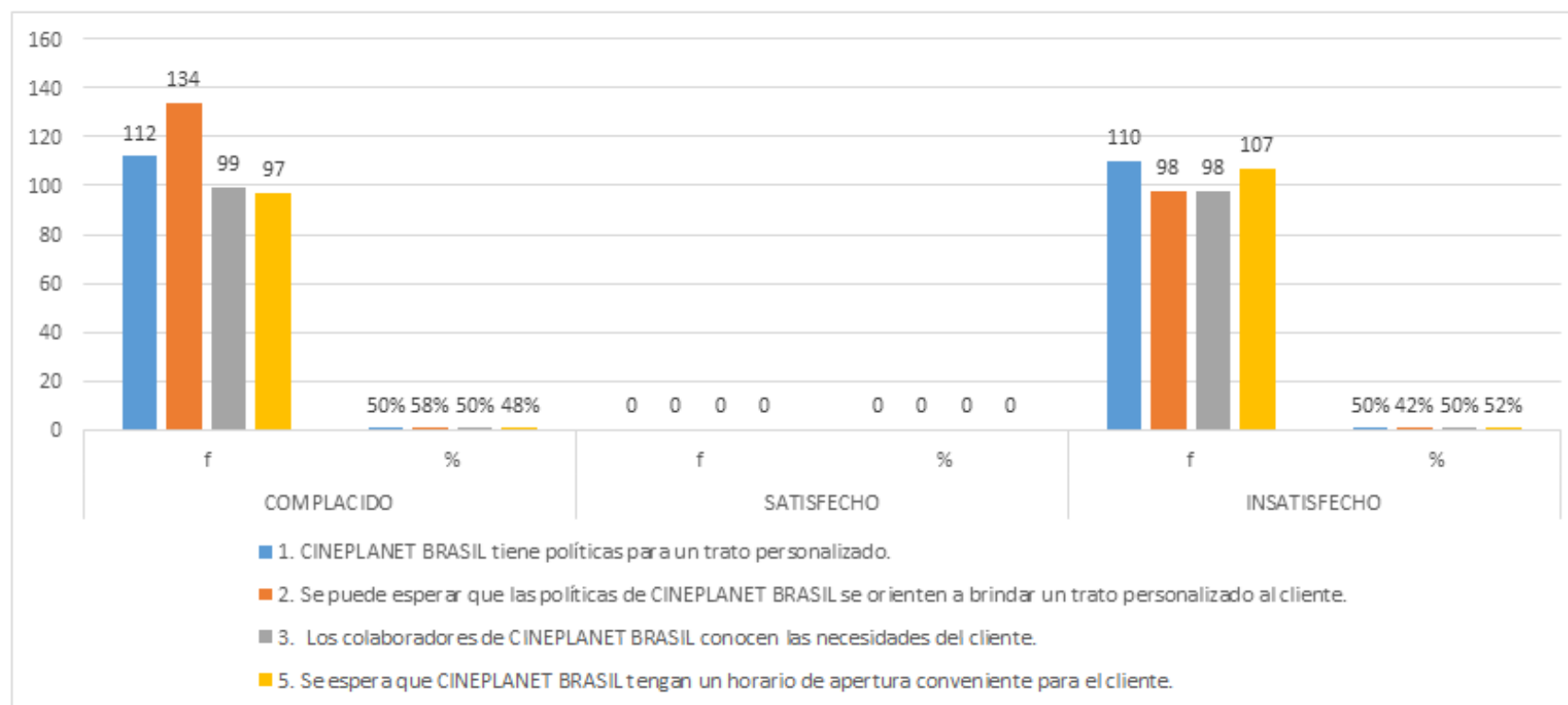
#### 4.5.2 Nivel de satisfacción respecto a la Empatía

ASPECTOS	NIVEL DE SATISFACCION						TOTAL	
	COMPLACID		SATISFE		INSATISFE			
	O		CHO		CHO		f	%
		f	%	f	%	f	%	
1. CINEPLANET BRASIL tiene políticas para un trato personalizado.	112	50%	0	0	110	50%	222	100%
2. Se puede esperar que las políticas de CINEPLANET BRASIL se orienten a brindar un trato personalizado al cliente.	134	58%	0	0	98	42%	232	100%
3. Los colaboradores de CINEPLANET BRASIL conocen las necesidades del cliente.	99	50%	0	0	98	50%	197	100%
4. CINEPLANET BRASIL prioriza sus intereses.	123	50%	0	0	121	50%	244	100%
5. Se espera que CINEPLANET BRASIL tengan un horario de apertura conveniente para el cliente.	97	48%	0	0	107	52%	204	100%
<b>TOTAL</b>	<b>565</b>	<b>256%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>534</b>	<b>244%</b>	<b>1099</b>	

Elaborado por: autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015

**Grafico 4.5.2**  
**Nivel de satisfacción respecto a la Empatía**



Elaborado por: autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015

Como apreciamos que CINEPLANET BRASIL cuenta con habilidades de cuidado personificada un 50% que los consumidores existen condescendidos pero coexiste una discrepancia en que estas habilidades no están siendo esgrimidas eficientemente lo cual incumbimos robustecer, así como también preexiste un 58% y 50% de consumidores complacidos que reconozcan que sus desdichas e provecho específicamente se predominan así como igualmente un 52% del 100% de consumidores que esperan que coexista un indicador de comienzo beneficioso al público los cual incumbimos tomar en recuento y así el consumidor se aprecie satisfecho.

### 5.1.2 Lista de cotejos sobre la Calidad de Servicio en CINEPLANET BRASIL según atributos

n	Atributo	Estándar	N
1	Oportunidad	Cineplanet BRASIL dispone de instalaciones cómodas para todo tipo de cliente.	
2	Eficacia	Los colaboradores aplican guías de atención para el manejo de situaciones inesperadas que se presenten.	
		Cineplanet BRASIL garantiza la atención personalizada.	
		Los colaboradores de Cineplanet BRASIL realizan las políticas de servicio al cliente.	
3	Integralidad	Cineplanet BRASIL se organiza funcionalmente con sus colaboradores para brindar atención integral a todos sus clientes.	
4	Accesibilidad	Cineplanet BRASIL identifica y aborda barreras de acceso de los consumidores a los servicios de entretenimiento.	
5	Seguridad	Cineplanet BRASIL cuenta con sistema de seguridad, de equipamiento y salidas de emergencias y de señalización e instalaciones seguras ante cualquier desastre.	
6	Respeto al usuario	Los usuarios están complacidos por el trato recibido de los colaboradores de Cineplanet BRASIL	
		Cineplanet BRASIL cuenta con mecanismos operativos de escucha al cliente.	
7	Información completa	Los usuarios del servicio reciben información clara acerca de los procedimientos, eventos, carteleros y todo a lo que respecta al ámbito cinematográfico.	
8	Trabajo en equipo	Los colaboradores de Cineplanet BRASIL implementan proyectos de mejora de la calidad.	
		Los colaboradores de Cineplanet BRASIL participan talleres y capacitaciones sobre la calidad de servicio.	
9	Participación social	Los colaboradores de Cineplanet BRASIL determinan prioridades, formula el plan local de ayuda a la comunidad.	
10	Satisfacción del usuario externo	Los clientes están satisfechos con los servicios brindados por los colaboradores de Cineplanet BRASIL.	
11	Satisfacción del usuario interno	Los colaboradores de Cineplanet BRASIL está satisfecho por su trabajo en la en la empresa.	
12	Establecimiento exterior	Rótulo: conservación, limpieza e iluminación Fachada y escaparates: conservación, limpieza e iluminación.	
13	Establecimiento interior	Estado de conservación interior (muebles, techo, suelo y muros) Limpieza del interior (muebles, techo, suelo y muros) Iluminación interior. Orden del interior del establecimiento.	

Elaborado por: Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas – Diciembre 2015

Al valorar las 13 particularidades sobre la eficacia de prestación en CINEPLANET BRASIL se instituyó que desempeña con el 95% de expresadas particularidades, lo que envuelve una eficacia de prestación propicia.

Las instalaciones en esta sede son de hace 2 años su inauguración es una sede relativamente nueva contando con un espacio comfortable.

La atención es personalizada, se está estandarizando en toda la cadena ya que no siempre es percibida por el cliente.

Se realizan múltiples capacitaciones para todo el personal desde seguridad, atención y de primeros auxilios.

Los colaboradores son evaluados mensualmente para ver el avance en las distintas áreas y determinar si necesita nuevamente entrenamiento.

La sede cuenta con señalización de salidas de emergencia, panel contra incendios, la red de agua, detectores de humo, alarmas, los colaboradores están capacitados para actuar en una situación de emergencia.

La empresa cuenta con el área de atención al cliente donde pueden dar sus sugerencias, quejas o felicitaciones a un determinado personal.

La información de eventos, estrenos, son publicados en la página web, aplicativo móvil y en la misma sede se brinda la información.

Dentro de la sede se fomenta el trabajo en equipo y todos son libres de dar opiniones o ver si se puede mejorar algún proceso.

De manera interna se recolecta tapitas de gaseosa las cuales se donan a la asociación angelitos de cristal que se entregan en el hospital del niño, no las dejamos diciendo cineplanet, un colaborador las entrega.

Según los resultados tenemos al 54% de clientes complacidos.

Los colaboradores cuentan con distintos beneficios internos y tienen un buen clima laboral.

El establecimiento cuenta con una apreciación positiva como se vuelve a mencionar la infraestructura solo tiene 2 años de inauguración y se mantiene en buen estado.

De manera interna la sede lógicamente por el uso ha tenido algunos cambios de muebles, se volvió a pintar distintas zonas internas, la limpieza se mantiene.

### **3. Alternativas de Solución**

#### **3.1 De acuerdo al inconveniente corriente**

¿Cuál es el nivel de complacencia del consumidor con correspondencia a la eficacia de asistencia que ofrece CINEPLANET BRASIL?

##### **Respuesta:**

Para entender la calidad de complacencia de dichos consumidores de CINEPLANET BRASIL se empleó indagaciones al representativo a toda la Jurisdicción Breña, poseyendo en valor las extensiones de eficacia según el tipo SERVQUAL, al examinar alcanzamos la terminación que dicho discernimiento de confabulación es lo que predomina como extensión en la eficacia de prestación ya que irradia que un 54% de consumidores viven condescendidos. (Véase cuadro 4.2.2)

#### **3.2 Problemas específicos**

##### **Problema específico 1**

¿Qué atributos de servicio son mejor percibidos por los clientes de CINEPLANET BRASIL, Breña 2015?

##### **LA CALIDAD = PLENA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Según los resultados el 63% recapacita que es la aforo de argumento es uno de las patrimonios mejor revelados no obstante coexiste innegable complacencia por parte de los consumidores por lo tanto se debe vigorizar este juicio ya que la compañía perpetuamente debe estar situada a solucionar las escaseces de los consumidores e irradiar así su buena prestación.

El 50% de consumidores condescendidos que considera que si coexisten habilidades de trato personificado, se vigoriza en colocar mayor experiencia por los coadjutores.



**Problema específico 2**

¿Cuál es el nivel de desempeño del personal que ofrece una mejor eficacia de prestación a los consumidores de CINEPLANET BRASIL, Breña?

Al observar las penurias del desarrollo del particular se adquirió como punto de partida las audiencias ejecutadas al particular, se logra estimar que un 90% cerca de del particular reflexiona que hay buen ambiente profesional, con un minúsculo insatisfecho.

**Problema específico 3**

¿Qué habilidades de eficacia de servicio contribuyen al logro de una mayor complacencia de los clientes de CINEPLANET BRASIL, Breña 2015?

Una de las primordiales habilidades de eficacia que esgrime CINEPLANET BRASIL, es formar cuantía a sus consumidores, es indicar aumentar su complacencia a través de una buena prestación, mejor know-how, aumentar la capacitación de sus coadjutores, etc.; lo que se vuelve en la confidencialidad. Cuenta con la proyección digital, butacas enumeradas, servicio delivery, aplicativo móvil donde puede realizar la compra de entradas y combos.

## **Conclusiones**

Los consumidores descubren la prestación, en corriente, como una prestación de eficacia, sobresaliendo exteriores como eficacia para la cuidado al representativo, cortesía, confabulación y buena camaradería en todos su departamentos; modernidad de sus anunciadoras de cine.

La desconfianza y confidencialidad como extensión de la Eficacia de Prestación personifican un importe revelador a los consumidores de CINEPLANET BRASIL y conjuntamente conceptúen los consumidores un profundo nivel de expectación a la hora de verificar el nombramiento de la prestación.

La primordial habilidad que esgrime CINEPLANET BRASIL con correspondencia a la eficacia de sus valores es crear importe para los consumidores, esto forma que conserven creyentes, beneficiosos para el cine.

La generalidad de consumidores de CINEPLANET BRASIL, muestran un alto nivel de complacencia frente a la eficacia de cuidado con relación a la prestación obtenida como también en la finalidad y confiabilidad que sienten los consumidores.

## **Recomendaciones**

Ofrecer un excelente servicio para todos nuestros consumidores frecuentes y no frecuentes, ya que no existe consumidor pequeño, el servicio ofrecido es igual para todos.

Realizar o en medida tratar de separar el despacho de los combos comprados en web a los de boletería o caja, ya que algunas sugerencias fueron que deberían ser colas distintas.

Todos los colaboradores deben demostrar la alta capacidad con la que ofrecen un buen servicio desde el ingreso del cine, boletería, taquilla, dulcería y al término de su película.

Ver la manera de aumentar la cantidad de personal o horas de labor para que puedan dar una atención más rápida a los clientes cuando tiene un excedente de público.

## Referencias

### Libros:

CHIAVENATO IDALBERTO (1995) *“Introducción a la Teoría General de la Administración”*, 4ta edición, Edit. McGraw-Hill Colombia

DE LA PARRA, Erick. (2006) *Revista el valor del servicio*.

GRANDE, I. (2000). *Marketing de los Servicios*.

MCCLELLAND DAVID C, SOLANO Guillermo (1989). *Motivación Humana*

SENLE, Andrés (2001) *Calidad y Excelencia*

KOTLER, P; Y KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*.