

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VLADIZÁN MEDRANO - HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
CINEMARK HUÁNUCO, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TESISTA:

Bach. Adm. Ruggeri Percy, CHÁVEZ CARHUAVILCA

ASESOR:

Dr. Roger, CÉSPEDES REVELO

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a nuestro Padre Celestial por darme la fortaleza para seguir adelante y mostrarme el camino para lograr mis objetivos. A mis padres, Percy Chávez Lume y Layle Carhuavilca López por su apoyo incondicional, esfuerzo, cariño y amor. A Nadia Bacilio por su apoyo, paciencia y comprensión día a día en estos últimos años.

Ruggeri Chávez

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Dr. CÈSPEDES REVELO Roger; por los conocimientos y herramientas brindadas que sirvieron de guía para hacer posible el desarrollo de la presente tesis. Así mismo a nuestros distinguidos maestros que con nobleza y entusiasmo nos orientaron constante y rigurosamente en nuestra formación académica.

El tesista

ÍNDICE

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE	IV
RESUMEN	V
	VI

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema	7
1.2. Formulación del problema	9
1.2.1. Problema general	9
1.2.2. Problema específico	9
1.3. Objetivos	9
1.3.1. Objetivo general	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. Justificación e importancia de la investigación	10
1.4.1. Justificación	10
1.4.2. Importancia	11
1.5. Viabilidad	11
1.5.1. Económica	11
1.5.2. Bibliográfica	11
1.5.3. Temporal	12
1.6. Limitaciones	12

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación	13
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Calidad de servicio	16
2.2.4. Satisfacción del cliente	35
2.3. Definición de términos	44
2.4. Hipótesis	45
2.4.1. Hipótesis General	45
2.4.2. Hipótesis específica	45
2.5. Variables	45
2.5.1. Variable independiente	45
2.5.2. Variable dependiente	45
2.6. Operacionalización de variables	46

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Nivel de la investigación	48
3.2. Tipo de investigación	48
3.2.1. Por su fuente	48
3.2.2. Por su carácter	48

3.2.3. Por su alcance temporal	48
3.2.4. Por su tipo de estudio	48
3.3. Diseño y esquema de la investigación	49
3.3.1. Diseño de la investigación	49
3.3.2. Esquema de la investigación	49
3.4. Población	50
3.5. Muestra	50
3.6. Instrumentos de recolección de datos	51
3.7. Técnicas de recojo y procesamiento de datos	53
3.7.1. Técnica de procesamiento de datos	53
3.7.2. Presentación de datos	53

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados del instrumento aplicado	54
4.2. Discusión de resultados	77
4.3. Contratación de Hipótesis	80
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CINEMARK – HUANUCO, 2018” tiene como objetivo determinar de qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de satisfacción del cliente en CINEMARK – Huánuco para lo cual se planteó la siguiente hipótesis general: la calidad del servicio incide directamente en la satisfacción del cliente. Para su realización se estableció dos variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente cada uno con sus respectivos indicadores y para ello se trabajó con 370 clientes que constituye el total de la muestra que corresponde a los clientes de Cinemark Huánuco. Para efecto se aplicó el cuestionario a los clientes, y se obtuvo como resultado que la calidad de servicio efectivamente incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes en Cinemark Huánuco lo mismo que las dimensiones de la calidad de servicio tienen una incidencia directa sobre el nivel de satisfacción del cliente de Cinemark – Huánuco, 2018.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Desde los primeros años del siglo XX, el cine es la forma de entretenimiento más popular y ha devenido en la industria cultural más importante del mundo por su enorme repercusión económica y por la forma en que afecta la cultura de los pueblos. Desde la infancia, en la sala oscura de un cine, las personas disfrutaban intensamente de esas dos horas casi mágicas en las que pueden ver historias que despiertan en ellas pasiones y generan recuerdos inolvidables. Pero detrás de esta experiencia sentimental y sensorialmente poderosa que viven los cinéfilos de todo el mundo es necesario conocer la calidad de servicio y satisfacción de los clientes frente a la competencia actual que existe entre las diferentes cadenas de cines.

A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. La calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

Considerando lo anteriormente mencionado, podemos determinar que la calidad en el servicio al cliente es de gran utilidad para las empresas, Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos, también conocidos como público de boca a boca. De lo contrario, una persona

desilusionada por un servicio o un producto puede traducir la posibilidad perdida del cliente potencial. Por ello un cliente bien compensado, atendido más allá de lo que espera recibir, desarrolla una lealtad profunda a la empresa que lo satisfaga y le trae nuevos clientes.

El principal problema de esta investigación se encuentra identificado en la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio percibido en las instalaciones de Cinemark Huánuco.

Cinemark es una empresa que enfrentan un entorno cada vez más competitivo por lo tanto es muy importante que se tenga en cuenta el factor de la calidad de servicio; si esto se logra brindar, se obtendrá resultados positivos en la satisfacción al cliente. La competencia está creciendo y está incrementando su cartera de clientes debido al buen servicio y atención que brinda; pero para determinar qué servicio son los que el cliente demanda, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se utilizaran.

Esta investigación surge a partir de hechos observados, reclamos y descontentos por los clientes de CINEMARK Huánuco sobre todo a raíz que se aprobó la resolución de Indecopi de ingreso libre de alimentos a las salas de cine, por ello es necesario que la empresa conozca la calidad de servicio y satisfacción del cliente que tiene en el mercado huanuqueño en pro de cambios y mejoras basándose en la calidad del servicio como pilar fundamental para la organización y de esta forma lograr un incremento de clientes los cuales se sientan identificados y satisfechos con el servicio prestado por parte de Cinemark Huánuco.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera incide la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en Cinemark Huánuco, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo incide los elementos tangibles de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018?
- ¿Cómo incide la confiabilidad de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018?
- ¿Cómo incide la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018?
- ¿Cómo incide la empatía de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018?
- ¿Cómo incide la seguridad de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018?

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera incide la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Cinemark Huánuco, 2018

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo incide los ‘elementos tangibles’ de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018.

- Conocer cómo incide la ‘confiabilidad’ de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018.
- Evaluar cómo incide la ‘capacidad de respuesta’ de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018.
- Definir cómo incide la ‘empatía’ de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018.
- Definir cómo incide la ‘seguridad’ de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018.

1.4. Justificación e importancia.

1.4.1. Justificación.

La justificación de este proyecto de investigación se dio en las siguientes dimensiones:

- Práctica: El desarrollo de la presente investigación nos permitió conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y brindar un servicio de calidad.
- Social: La presente investigación, por su contexto llegó a ser un aporte social, ya que de ponerse en práctica beneficiará a la comunidad huanuqueña, porque se brindaría y mejoraría la calidad del servicio a los usuarios
- Organizacional: La presente investigación de ser el caso propuso mejoras en la calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes de CINEMARK Huánuco.

1.4.2. Importancia.

El presente proyecto de investigación es importante, porque permitió mejorar y encaminar a una buena atención enfocándose en la calidad en el servicio, y así poder mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de CINEMARK Huánuco.

Resulta de gran trascendencia que CINEMARK Huánuco brinde calidad de servicio ya que es un factor muy importante que contribuye a generar una ventaja competitiva en el sector de entretenimiento.

1.5. Viabilidad

La viabilidad de la investigación se presentó en los siguientes aspectos:

1.5.1. Económico.

La investigación para su elaboración contó con diversos recursos económicos que nos ayudó a cubrir los diversos costos durante el proceso de su elaboración.

Fuente: por parte del investigador.

1.5.2. Bibliográfico.

La siguiente investigación cuenta con libros disponibles en la biblioteca de la universidad que aportaron al proceso de investigación (calidad de servicio, satisfacción del cliente), así mismo se han identificado páginas Webs que aportaron al proceso de investigación que sirvió como fuente de información para el trabajo de investigación.

1.5.3. Temporal.

El desarrollo de todo el proceso de investigación abarco el espacio temporal del periodo 2018.

1.6. Limitaciones.

Las limitaciones que pudieron dificultar la materialización de la investigación son las siguientes:

- Limitación de tiempo ya que el trabajo de investigación se realizará dentro de un periodo laboral y esto no me permitió dedicarme por completo a la investigación por el cruce con mis de horario de trabajo.
- Limitación de información; confidencialidad de la información por parte de la empresa, no se tuvo acceso directo a la información y datos exactos de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se consultó en bibliotecas y archivos y encontramos los siguientes estudios:

2.1.1. Internacional

(TESIS I)

Autor : Francisco Javier Droguett Jorquera

Título : “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” - Santiago, Chile.

Universidad: Universidad De Chile

Año: 2012

Conclusiones:

Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

2.1.2. Nacional

(TESIS 2)

Autor: Octavio Martin Parodi Santa Cruz, Carolina Lisbett Andrés Pantigoso y Karyn Rosario Janett Perry Carty

Título: La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanático futbol club” Lima – noviembre 2016.

Universidad: Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Año: 2016

Conclusiones:

. Se comprobó que los elementos tangibles (la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación) han incidido positivamente en la satisfacción de los clientes durante el mes de noviembre 2016, alcanzando un 94,53% de satisfacción en esta dimensión del servicio.

- Se comprobó que la confiabilidad (habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa) contribuyó significativamente en la satisfacción de los clientes de “EL FANATICO FUTBOL CLUB”, durante el mes de noviembre 2016. Esta dimensión logro una satisfacción de 97,83%.

- Se determinó que la calidad de servicio si ha tenido una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes de “EL FANATICO FUTBOL CLUB”, durante el mes de noviembre del 2016. El nivel de satisfacción general fue de 96,83%.

2.1.3. Local

(TESIS 3)

Autor: Marin Borunda, Dallanara Ysabel

Título: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huanuco - 2017”

Universidad: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - ULADECH

Año: 2017

Conclusiones:

- Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77% y así el cliente se siente satisfecho.
- De acuerdo con los resultados, la cual afirma que: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.
- Se estableció que el 73% indica que la veterinaria “San Roque” capacita a su personal cada 6 meses en otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados a la calidad del servicio.
- La veterinaria “San Roque” para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

2.2.1.1. Definición de Calidad:

Existen diferentes definiciones de calidad; el uso de cada una depende del área en que se está trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiado costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad da lugar a una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. A continuación, se analizarán los conceptos relacionados con la calidad;

La calidad no tiene relación directa con el olor, color o sabor. Según Philip Crosby (1984), “la calidad es el cumplimiento de requisitos”, es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Y en cuanto te acerques más a ellos la calidad será óptima.

Domínguez C. Humberto (2006), “La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”.

El concepto de calidad incluye todas las fases que interviene en la prestación del servicio, poniendo en juego todos los recursos necesarios para prevenir errores e involucrando a todo el personal, mejorando el clima y las relaciones entre los miembros que la integran, es decir, las relaciones entre los clientes (internos, externos). Entendiéndose por cliente interno, Albrecht, (1992) “aquellos que

trabajan dentro de la organización y otorgan sus servicios a la empresa” y por cliente externo, “aquellos que solo se relacionan con la organización cuando van a adquirir un bien o servicio que esta produzca o preste”.

Usualmente encontramos productos o servicios que cumplen con ciertas especificaciones o requerimientos, pero no satisfacen las expectativas del usuario, por lo que resulta importante al definir la calidad, tomar como punto de partida al usuario.

Imperatori (1999) "La calidad es lo que quiere el cliente, como él juzga. Es un concepto sistemático de la búsqueda de la excelencia. La calidad de un mismo producto ó servicio puede ser diferente para diferentes clientes y para el mismo cliente en diferentes momentos”. Como conclusión, es necesario recalcar que a pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es calidad, los diferentes autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente.

2.2.1.2. Definición de Servicio:

Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

Lo cierto es que, como cliente, el servicio de calidad es algo que difícilmente experimentamos en nuestro país (y en muchos otros). La

razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes sabemos qué significa exactamente. Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta, y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

Según (Sanguesa, 2006). Menciona sobre el servicio que son un tipo especial de producto. Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

Según (Betancourt. Y, 2010). Menciona que: “El termino servicio proviene de latín *servitum* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”

Según (Stanton, 2000). Menciona sobre el servicio, “Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una 32 transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”

En la Norma ISO 9000 comenta que “un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil)

- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos)
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

En resumen, el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas.

2.2.1.3. Características del servicio

La característica básica de los servicios consiste en que éstos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Según (Berry. L, 1989). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- a) Intangibilidad: Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b) Heterogeneidad: Los servicios varían al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c) Inseparabilidad: Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.
- d) Imperdurabilidad: La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

2.2.1.4. Servicio vs Producto:

Existe un acuerdo generalizado respecto a las diferencias inherentes que existe entre los productos y servicios. Estas diferencias se detallan en el cuadro siguiente:

FIGURA 01: Diferencia entre productos y servicios.

Productos	Servicios	Implicaciones
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Estandarizados	Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción separada de consumos	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
No perecederos	Perecederos	Es difícil producirlos masivamente Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml. y Berry, 1985

2.2.1.5. Definición de Calidad de Servicio:

Al hablar de calidad del servicio nos referimos a la atención directa que brinda una empresa a sus clientes a continuación un listado de diversos autores:

Oliver (1981) introdujo el modelo “expectancy-disconfirmation” para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste.

La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta.

K. Douglas Hoffman- G. Bateson, John. (2012). Manifiesta; “Tal vez la mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el

servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos coinciden en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño.”

Grönroos (1984) apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente.

Muller (2001), afirma que: “Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”. Este mismo autor nos describe los distintos niveles de servicio de calidad, como se presenta a continuación:

“Calidad consiste en cumplir expectativas del cliente; baja calidad, indica estar debajo de las expectativas del cliente; alta calidad, señala estar arriba de las expectativas del cliente y la calidad del servicio, consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado”.

Parasuraman (1993) definen el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave

para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o superar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

Buzzell y Gale (1987) afirman que “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”. Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor. La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior.

En contraposición a las teorías anteriores, autores como Cronin y Taylor (1994) defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas. A partir de las teorías estudiadas podemos definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

2.2.1.6. Importancia de la calidad de Servicio:

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

-La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

-Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

-Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

-Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

-Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

-Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es por esto que, para poder cubrir las expectativas del mercado de hoy es necesario pensar diferente a las demás empresas, en la vanguardia los enfoques a Calidad del producto ayudan o encontrar productos de óptima Calidad en el mercado. ¿Pero es suficiente con la Calidad del producto? ¿Que es lo que realmente están buscando nuestros clientes?

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un servicio o atención de calidad al cliente.

2.2.1.7. Características de la calidad de Servicio:

Según (Aniorte, 2013). Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

1. Debe cumplir sus objetivos.
2. Debe servir para lo que se diseñó.
3. Debe ser adecuado para el uso.
4. Debe solucionar las necesidades.
5. Debe proporcionar resultados

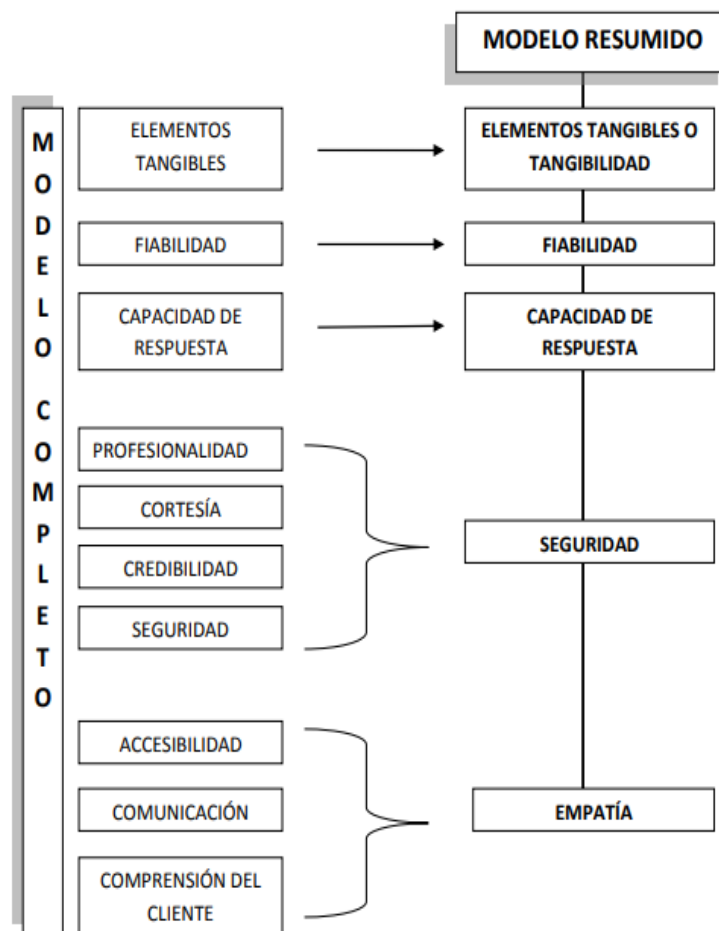
2.2.1.8. Modelo de las Dimensiones de la calidad en el servicio

¿Cuáles son las dimensiones clave que los clientes utilizan para evaluar la calidad del servicio que reciben de una empresa? Esta fue la pregunta que se hicieron Valerie A. Zeithalm, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Luego de una amplia investigación que realizaron con los auspicios de Marketing Science Institute (E.E.U.U) y que luego publicaron en el libro titulado *Delivery Quality Service* (The Free Press, Nueva York), obtuvieron respuestas más concretas a una pregunta tan importante. Dicho estudio empírico condujo a la identificación de las 10 dimensiones que (repetimos) utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios que les entregan las empresas.

Posteriores estudios de estos mismos autores permitieron reducir estas diez dimensiones. Si analizamos los libros publicados en los EE.UU. a partir de 1996 que se refieren directa o indirectamente, a la calidad de servicio, veremos que todos ellos reproducen y explican una versión resumida del modelo inicial compuesto por 10 dimensiones.

En realidad, el modelo resumido no es más que la agrupación de aquellas dimensiones que los tres autores consideran como afines, para construir cinco dimensiones básicas. Actualmente, se consideran cinco las dimensiones de la calidad de servicio

Figura 02: Modelo resumido de las dimensiones de la calidad



Fuente: Parasuraman, Zeithaml. y Berry, 1985

2.2.1.9. Medición de la calidad en el servicio: La escala de medición

SERVQUAL

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras.

Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Una medida de uso frecuente y muy debatido de la calidad en el servicio es la escala SERVQUAL. Según sus creadores, esta es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad en el servicio.

La escala de medición SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de calidad, en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 328).

¿Qué es el método SERVQUAL?

El SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados.

El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido.

La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

¿Qué mide SERVQUAL?

Servqual mide:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para el Perú.
- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método servqual.

Beneficios de SERVQUAL:

SERVQUAL, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá a determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido.

Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

Dimensiones de SERVQUAL:

La escala de medición SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de calidad:

- **Tangibles:**

Apariencia de los elementos físicos.

La dimensión de tangibles compara las expectativas con las percepciones del consumidor, en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como: arquitectura, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa.

Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

- **Confiabilidad:**

La confiabilidad es la: “Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa”.

En un sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios (“entregar lo que se promete”).

La calidad de confiabilidad, es la probabilidad del buen funcionamiento de una cosa, es también la credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado. Se puede definir como la capacidad de que un producto realice su funcionamiento de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realizará su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

- **Capacidad de Respuesta:**

Prontitud y utilidad.

Lapso de tiempo que transcurre entre que un usuario hace una petición a la empresa y la información pedida es recibida por éste.

El tiempo de espera es uno de los factores que incide en la satisfacción del usuario externo y en las expectativas del prestador de servicios; y a su vez, es sinónimo de insatisfacción. Al evidenciar el tiempo promedio que espera el cliente para la atención, se podrán identificar oportunidades de mejora de la calidad del servicio

- **Seguridad:**

Cortesía, credibilidad

Es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

En una cadena de cine, la seguridad se refiere a la competencia y cortesía del personal de servicio que infunde confianza en los clientes.

Cuando éstos tratan con empleados agradables y entendidos sienten la tranquilidad de estar en la compañía adecuada. La cortesía sin competencia o la competencia sin cortesía no tienen el impacto positivo sobre el cliente que puede tener la combinación de estas características.

El cliente espera de la empresa seguridad y trato amable.

- **Empatía:**

Fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente.

Se refiere a que el cliente espera una atención especial y afectuosa por parte del prestador del servicio. Los clientes evalúan 3 factores:

→ Facilidad de contacto: es fácil o no contactar al prestador del servicio.

→ Comunicación: algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, y además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

→ Gustos y necesidades: el cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él.

Las brechas del modelo SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que inciden en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la

organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

El paso más importante para que una empresa mejore la calidad ofrecida es la investigación de información que tiene sobre las necesidades, expectativas y deseos del servicio que sus usuarios esperan recibir. En otras palabras, para suministrar un servicio es necesario que la empresa conozca lo que sus clientes esperan y para hacerlo es preciso obtener información sobre aquello que los usuarios de los servicios necesitan y esperan recibir.

- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad.

Tan importante como realizar un análisis previo sobre las necesidades y expectativas de los usuarios es analizar si la propuesta de servicios ofrecida se encuentra acorde a los estándares de calidad esperados por el cliente. Si una empresa afronta discrepancias de este tipo es señal del poco compromiso de la gerencia con una cultura de calidad orientada en preocuparse en la forma en la que la que entregan el servicio a sus clientes. El diseño incorrecto de un servicio puede afectar directamente en la forma en la que sus clientes perciben los servicios y por ende en su imagen, por lo que una forma de eliminar esta discrepancia es mediante la identificación de los procesos y puntos importantes de contacto con el cliente durante la prestación del servicio.

- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Esta brecha se encuentra asociada a la ejecución del servicio, la misma que ocurre cuando los empleados no tienen la capacidad ni la disposición de llevar a cabo un servicio que cumpla con los niveles deseados por los usuarios que demandan dicho servicio.

- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.

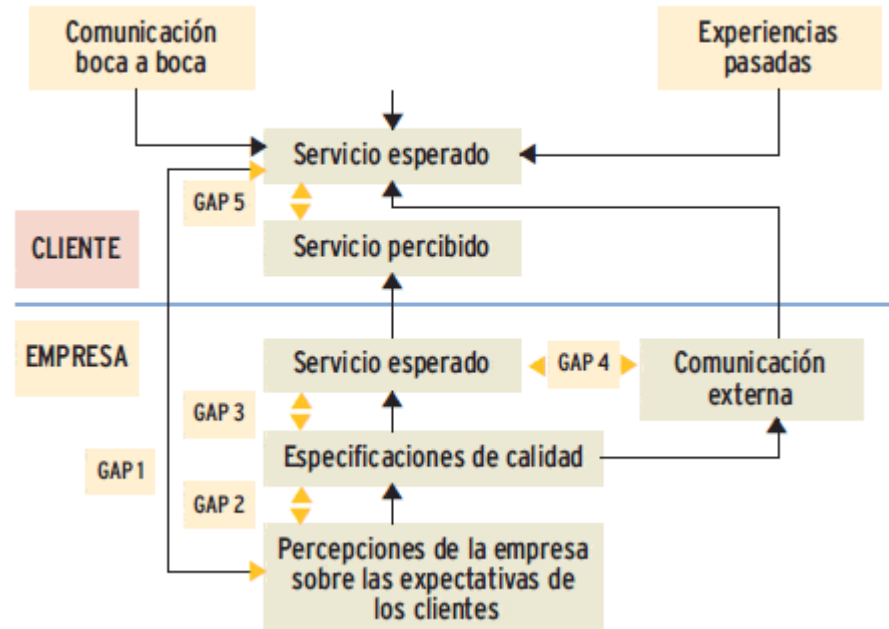
Un problema frecuente al que se enfrentan las empresas es prometer al cliente más allá de lo que su capacidad les permite entregar. En el caso de las empresas de servicio este es un hecho delicado ya que, al ser los servicios intangibles, quienes lo ofrecen pueden generar en las clientes expectativas demasiado elevadas de lo que recibirán, por lo que este tipo de empresas debe prestar especial cuidado en no ofrecer más de lo que en realidad pueden dar. Siempre es mejor decir la verdad y tratar que la información vertida al cliente sea lo más real posible para no generar en el cliente falsas expectativas del servicio

- Brecha 5: Es la brecha global.

El ultimo gap es resultado del desempeño de las brechas la que asegura finalmente la percepción positiva o negativa de los clientes con respecto al servicio prestado. Por lo que, si la percepción del cliente

supera sus expectativas sobre lo que debe ser un buen servicio, el cliente calificará al servicio como bueno y de calidad.

Figura 03: El modelo de las brechas de servicio



Fuente: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

2.2.2 SATISFACCION DEL CLIENTE:

“Estamos en una nueva era económica”. Esta frase se les escucha a menudo a muchos empresarios y hombres de negocios. La preocupación por los niveles de errores, defectos, material inapropiado para el trabajo, métodos anticuados de capacitación para el cargo, entre otros elementos, son parte de la inquietud de muchos.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que, tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitadas para

coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

2.2.2.1 Definición de satisfacción del cliente:

Los autores Kotler y Keller, (2006) definen la satisfacción de cliente como Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Según Lamb (2006), la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso.

Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

Grande. (2011). Señala que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

2.2.2.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Horovitz y Panak, (2013) mencionan que si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar el producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:
 - 1) La lealtad del cliente que se traducen futuras ventas
 - 2) difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes
 - 3) una determinada participación en el mercado

2.2.2.3. Importancia de la satisfacción del cliente

No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente. Sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir.

(Hoffman & Bateson, 2012) Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente. Es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el sistema de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas.

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las variadas ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas.

(Armstrong & Kotler, 2013) Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar expectativas en un nivel adecuado; si este es demasiado bajo, podrían

satisfacer a los que compran, pero no atraerían a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos.

El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

2.2.2.4. Medición de la Satisfacción del cliente

Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular.

(Hoffman & Bateson, 2012) Las mediciones de la satisfacción del cliente se derivan directa o indirectamente. Las mediciones indirectas de la satisfacción del cliente incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de venta, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.

Las mediciones directas de la satisfacción se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción. Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. Sin embargo, por decir lo menos, estas encuestas no están estandarizadas entre las empresas.

- **El método de la escala de 100 puntos**

Algunas empresas piden a sus clientes que califiquen el desempeño de la empresa en una escala de 100 puntos. Básicamente les pide a sus clientes

que le asignen una calificación. Sin embargo, los problemas de este método son evidentes. Digamos que la calificación promedio de la empresa es 83. ¿Qué significa 83? ¿Qué la empresa recibió una calificación de B-? ¿La calificación de 83 significa lo mismo para todos los clientes? Probablemente no. El más importante es ¿Qué deben hacer las empresas para mejorar la calificación de satisfacción? Aunque la calificación de 83 proporciona cierta información general, el 83 no ofrece sugerencias específicas sobre mejoras que pudieran incrementar la satisfacción del cliente.

- **El método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”**

Una mejora del método de la “escala de 100 puntos” es el método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”. Se presenta a los clientes como una escala de Likert de cinco puntos. Las empresas que adoptan este formato combinan el porcentaje de respuestas “algo satisfecho” con el de “muy satisfecho”, para tener una calificación de satisfacción.

Del mismo modo, las empresas que utilizan la escala de 10 puntos con límites de “muy insatisfecho” y “muy satisfecho” definen la satisfacción del cliente como el porcentaje de los que la califican con más de 6.

- **El método combinado**

El método combinado utiliza las calificaciones cuantitativas obtenidas con el método “muy insatisfecho/muy satisfecho” y agrega un análisis cualitativo de los comentarios obtenidos de los encuestados que indicaron estar “muy satisfecho”. Los clientes que dieron a una calificación menor a “muy satisfecho” informan a la empresa que el sistema de suministro de servicio funciona a niveles menores de lo esperado.

Al instar a los clientes a sugerirle cómo podría funcionar mejor, la empresa puede clasificar las respuestas por categoría y establecer prioridades para sus esfuerzos de mejora continua.

2.2.2.5. Dimensiones de la Satisfacción:

La *satisfacción del cliente* está conformada por 2 dimensiones que son las que se mencionarán enseguida:

- **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que inciden en el cliente.
 - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de *satisfacción del cliente* no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

Es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.2.2.6. Los Niveles de Satisfacción:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del paciente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del paciente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata, por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio el cliente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por este motivo las empresas buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete.

2.2.2.7. Relación entre Calidad de Servicio y satisfacción al cliente

(Domínguez C., 2006), el concepto de calidad debe de estar siempre relacionado con la satisfacción del cliente; podemos decir entonces que la calidad genera satisfacción del cliente al ciento por ciento y permanentemente.

Aunque muchos autores lo consideran como sinónimos que sugieren que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo.

2.3. Definición de términos

Tangibilidad: Es la capacidad de reflejar una apariencia de las instalaciones y garantizar excelencia en la convivencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta. (Kotler, Philip, 2011).

Confiabilidad: Es la capacidad de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un periodo de tiempo determinado. La confiabilidad es aquella que impacta directamente sobre la empresa no solo aplicándose en las maquinas el equipo sino en la totalidad de los procesos que son la cadena más importante de la organización (Peralta J. & Rosas H., 1996).

Capacidad de respuesta: Es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente (Druker,1990)

Seguridad: Es la baja probabilidad de daño a valores adquiridos (Salas Maturana, 2014).

Empatía: Se define la empatía como un intento de comprender lo que pasa por la mente de los demás o, en otras palabras, como la construcción que uno mismo tiene que llevar a cabo sobre los estados mentales ajenos (Hogan,1969).

Rendimiento percibido: Es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió (Kotler Philip, 2003).

Expectativas: La anticipación de un evento o consecuencia futura (Escoriza, 1985).

2.4. Hipótesis y sistema de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio incide directamente en la satisfacción de los clientes en Cinemark Huánuco, 2018

2.4.2. Hipótesis específica

- ✚ Los ‘elementos tangibles’ de la calidad de servicio inciden directamente en la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018.
- ✚ La ‘confiabilidad’ de la calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018.
- ✚ La ‘capacidad de respuesta’ de la calidad de servicio inciden directamente en la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018.
- ✚ La ‘empatía’ de la calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018
- ✚ La ‘seguridad’ de la calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018

2.5. Variables

2.5.1 Variable independiente

Calidad de servicio

2.5.2 Variable Dependiente

Satisfacción del cliente

2.6. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
VI: Calidad de Servicio	Tangibles	Infraestructura	¿Considera que las instalaciones de Cinemark Huánuco son modernas y adecuadas?
		Personal Información	¿El personal que atiende en Cinemark está vestido correctamente? ¿Considera que la información que brinda Cinemark tanto online como presencial es adecuada y entendible?
		Materiales	¿Los elementos materiales (promociones, folletos y otros) son visualmente atractivos para Ud.?
	Confiabilidad	Honestidad	¿Cuándo usted tiene alguna queja y/o reclamo el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?
		Veracidad Precisión	¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado? ¿el personal de Cinemark realiza bien el servicio que Ud. solicita?
Capacidad de respuesta	Comunicación	¿Se le informa al detalle las características de los productos, promociones o servicios que ofrece Cinemark?	
Empatía	Disposición	¿Considera que los trabajadores de Cinemark siempre están dispuestos a ayudarlo?	
	Tiempo de espera	¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	
	Accesibilidad Comprensión Amabilidad	¿Considera que Cinemark Huánuco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes? ¿El personal de Cinemark muestra comprensión por las necesidades de los clientes? ¿Considera que Cinemark tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	
Seguridad	Confianza Cortesía Credibilidad	¿El comportamiento del personal de Cinemark le inspira confianza? ¿El personal de es siempre amable con Ud.? ¿El personal le ofrece información completa y detallada de las películas y funciones?	
VD: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Desempeño Punto de vista Resultado Percepción Opiniones	¿Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados de Cinemark Huánuco? ¿Después de la atención brindada usted como cliente queda satisfecho? ¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el buen servicio? ¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que usted esperaba? ¿La opinión que ha recibido sobre la calidad de servicio fue positiva?

CAPÍTULO III

	Expectativas	Esperanza Promesa Recomendaciones Experiencias	¿El servicio recibido ha cubierto sus expectativas? ¿Cinemark cumple con la publicidad ofrecida? ¿El Cine cumplió con sus expectativas, como para que usted pueda recomendarlo a otros clientes? ¿De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, que tan satisfecho que siente que visitaría con frecuencia Cinemark?
--	--------------	---	---

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Nivel de la Investigación

El nivel de estudio de la presente investigación corresponde al nivel correlacional/descriptivo debido a que indican que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1. Por su fuente: para realizar la presente investigación se utilizará diferentes fuentes de información tanto primarias como secundarias, información recogida por el investigador (fuentes primarias) así mismo, se recopilaron datos relacionados con el tema de investigación recogidos por otros investigadores (fuentes secundarias).

3.2.2. Por su carácter: el presente trabajo de investigación será **cuantitativa**, porque se centrará fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos referidos a las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

3.2.3. Por su alcance temporal: el presente informe será sincrónico, porque su periodo de ejecución será a corto plazo en un aproximado de 5 meses.

3.2.4. Por el tipo de estudio: el presente trabajo de investigación será evaluativo, porque se evaluará la relación de la variable independiente (la calidad de servicio) con la variable dependiente (satisfacción de los clientes).

3.3. Diseño y esquema de investigación:

3.3.1. Diseño de investigación:

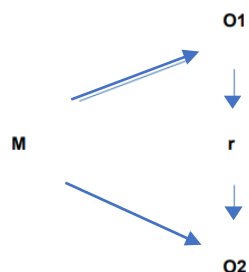
En el presente trabajo de investigación se aplicará el diseño NO EXPERIMENTAL, con su variante el transaccional o transversal; porque se observó el comportamiento de los fenómenos en una situación actual, con el propósito de describir cada variable, para después ser analizados y ver la interrelación que existe entre la Calidad del Servicio y la satisfacción del cliente en CINEMARK - Huánuco.

Diseño **Descriptivo**, el mismo que proporciona al investigador guías u orientación para la realización de un determinado estudio.

Diseño **Correlacional** examina la relación o asociación existente entre dos o más variables, en la misma unidad de investigación o sujetos de estudio.

Hernández, Metodología de la investigación (2010) asevera que este diseño describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causan efecto.

3.3.2. Esquema de investigación:



Donde:

M= Muestra

O1=Variable 1: Calidad del servicio

O2=Variable 2: Satisfacción del usuario

r = Relación de las variables de estudio.

3.4. Población

La población está constituida por todos los clientes que visitan Cinemark Huánuco, considerando un aproximado de 9600 clientes al mes, estimando un promedio de 320 diarios, información que fue brindada en la guía de entrevista realizada a la gerencia de CINEMARK Huánuco.

3.5. Muestra:

Para determinar la muestra del presente trabajo de investigación se hizo uso de la siguiente fórmula (muestreo probabilístico):

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

$$n = \frac{9600 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5^2}{9599 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5^2}$$

$$n = 369,41$$

$$n = 370$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = Error de estimación (0.05 = 5% de error muestral)

N = Población. (9600)

Se determina que la muestra a emplear en el presente trabajo de investigación será 370 clientes entre adultos y jóvenes de ambos géneros.

3.6. Instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicará para la recolección de datos para esta investigación serán las siguientes:

Técnica	Instrumento	Aplicación
Entrevista	1 guía de Entrevista	Gerente Administrativo del Cine
Encuesta	1 cuestionario	370 clientes de Cinemark Huánuco

El cuestionario pretende analizar las dos variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, que se detallan a continuación:

La variable dependiente; Calidad de Servicio se midió mediante el modelo SERVQUAL el cual se compone por preguntas estandarizadas que se agrupan en 5 dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) siendo representadas por 16 ítems, para estos ítems se utilizó la escala de Likert numerada de 1 a 5, tomando en cuenta que el número 1 correspondía a “pésimo” y aumentaba hasta el número 5 que correspondía a “excelente”.

De las respuestas se obtuvo una sumatoria para cada ítem y se promedió para poder obtener un resultado conjunto en cada dimensión y luego se promediaron las dimensiones, dando un resultado final el cual corresponde al nivel de calidad de servicio.

Con la finalidad de categorizar la medición obtenida, se determinaron rangos de 1.33 cada uno, dentro del límite del 1 al 5 como la escala de Likert utilizada, dando como resultado la siguiente clasificación:

[1.00 – 2.33) Nivel de Calidad baja

[2.33 – 3.67) Nivel de calidad media

[3.67 – 5.00) Nivel de calidad alta

Para determinar la satisfacción del cliente se determinaron 2 dimensiones: rendimiento percibido y expectativas, y para medir estas dimensiones se utilizaron 9 ítems de respuesta tipo Likert que varían de “totalmente satisfecho” a “totalmente insatisfecho” luego se obtuvo un promedio de los resultados de estas 2 dimensiones para poder obtener la satisfacción ponderada y poder conocer el nivel de satisfacción de forma más exigente.

El factor de ponderación utilizado fue el siguiente:

Totalmente satisfecho = 1

Satisfecho = 0.75

Ni satisfecho/ni insatisfecho = 0.5

Insatisfecho = 0.25

Totalmente insatisfecho = 0

Luego este resultado ponderado se compara con los rangos al que corresponde para verificar el nivel en el que se encontraba la satisfacción, los rangos que se usaron son los siguientes:

Totalmente satisfecho = 81% - 100% = Muy alto

Satisfecho = 61% - 80% = Alto

Ni satisfecho/ni insatisfecho = 41% - 60% = Medio

Insatisfecho = 21% - 40% = Bajo

Totalmente insatisfecho = 0 – 20% = Muy bajo

3.7. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos

3.7.1. Técnicas de procesamiento de datos:

El análisis de datos será de tipo cuantitativo por medio de la Estadística Descriptiva.

Para la elaboración del análisis estadístico se utilizará el programa Excel.

3.7.2. Presentación de datos:

Los datos procesados serán presentados en cuadros estadísticos, gráficos de barras y circulares.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados del instrumento aplicado

Presentación de resultados del cuestionario aplicado a los clientes de CINEMARK – Huánuco, 2018

RESULTADOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.

TABLA 03

Escala de medición de calidad de servicio.

Con la finalidad de categorizar y convertir en una lectura cualitativa la medición de la calidad de servicio, se determinaron clases con un ancho de 1.33 cada una; la clasificación de la calidad de servicio obtenida se presenta como sigue:

Intervalo	Nivel de calidad	Interpretación
[1.00 – 2.33)	Baja	Los requerimientos del usuario no son cumplidos, por lo tanto, percibe la calidad de servicio como inaceptable.
[2.33– 3.67)	Media	Los requerimientos son medianamente cumplidos, porque los procesos ameritan atención y acciones correctivas que mejoren la calidad.
[3.67 – 5.00]	Alta	Los requerimientos son satisfechos o excedidos, por lo tanto, los usuarios se encuentran ampliamente satisfechos con el servicio prestado.

Elaboración: El tesista

CUADRO N°01

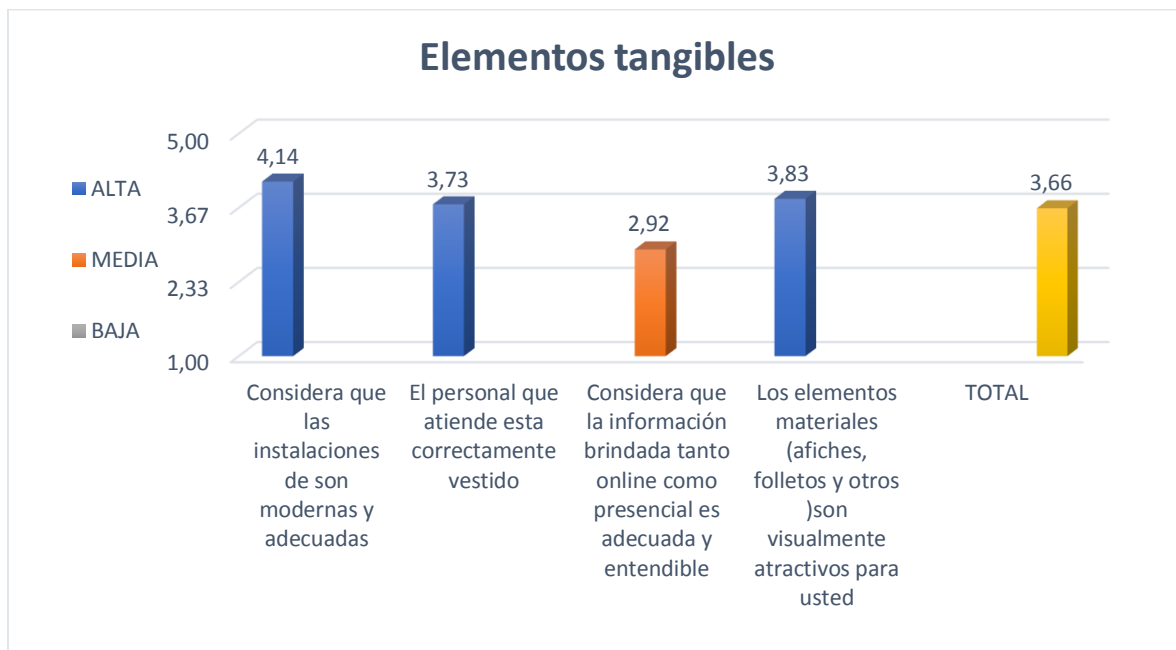
RESUMEN DE DATOS PROCESADOS SOBRE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

ELEMENTOS TANGIBLES	1		2		3		4		5		TOTAL		PROMEDIO
	Totalmente desacuerdo		No estoy de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Estoy de acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
Considera que las instalaciones de son modernas y adecuadas	6	2%	10	3%	22	6%	222	60%	110	29%	370	100%	4.14
El personal que atiende esta correctamente vestido	0	0%	6	2%	135	36%	181	49%	48	13%	370	100%	3.73
Considera que la información brindada tanto online como presencial es adecuada y entendible	12	4%	96	26%	190	51%	56	15%	16	5%	370	100%	2.92
Los elementos materiales (afiches, folletos y otros)son visualmente atractivos para usted	0	0%	4	1%	120	32%	179	48%	67	19%	370	100%	3.83
TOTAL	18	1%	116	8%	467	32%	638	43%	241	16%	1480	100%	3.66

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: El tesista

GRÁFICO N°01



Fuente: Encuestas aplicas

Elaboración: El tesista

INTERPRETACIÓN:

Para valorar esta dimensión se utilizaron 4 ítems de los cuales el ítem de las instalaciones modernas y adecuadas resulto ser el mejor evaluado con un nivel de calidad alta (4.14) resultado que refleja que una buena parte de los encuestados el 60% están de acuerdo con las instalaciones de Cinemark Huánuco, del mismo modo los ítems del personal correctamente vestido, elementos visualmente atractivos obtuvieron una calificación de 3.73 y 3.83 respectivamente ubicándose en un rango también de calidad alta, mientras que el ítem de brindar información correctamente se ubicó en el rango de calidad media obteniendo una calificación de 2.92 siendo la mas baja y menos valorada por los clientes. En general la dimensión de elementos tangibles obtuvo una calificación de 3.66 alcanzando un nivel de calidad media.

CUADRO N°02

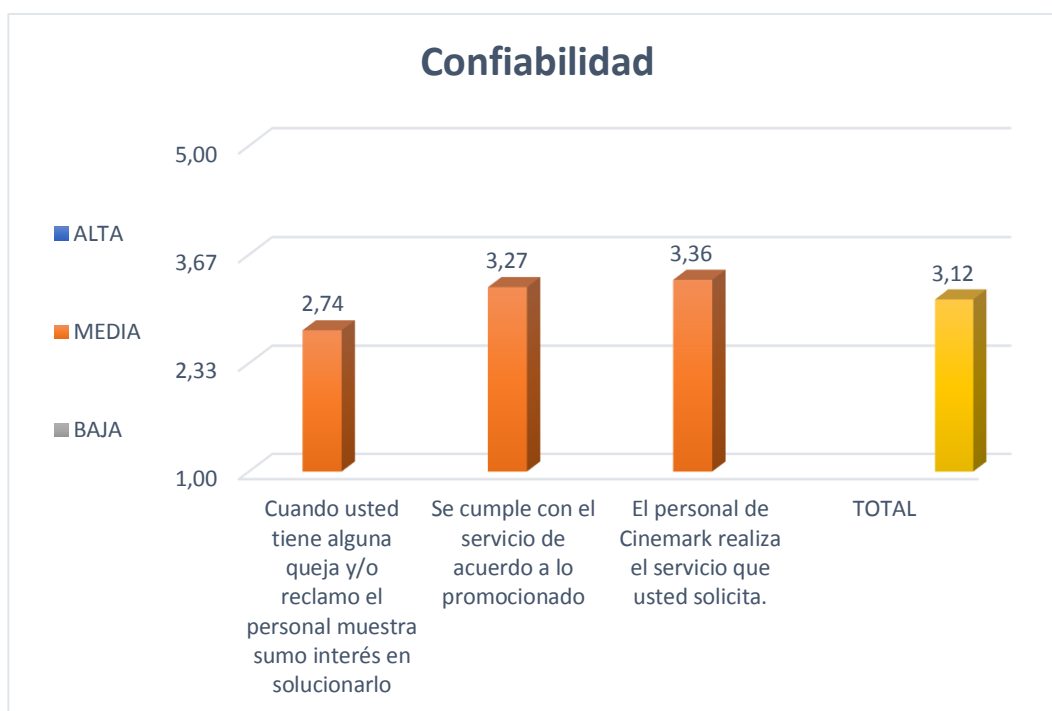
RESUMEN DE DATOS PROCESADOS SOBRE LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

CONFIABILIDAD	1		2		3		4		5		TOTAL		PROMEDIO
	Totalmente desacuerdo		No estoy de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Estoy de acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%	
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
Cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo el personal muestra sumo interés en solucionarlo	51	14%	99	27%	147	40%	45	12%	28	7%	370	100%	2.74
Se cumple con el servicio de acuerdo a lo promocionado	30	8%	62	17%	117	32%	111	30%	50	13%	370	100%	3.27
El personal de Cinemark realiza el servicio que usted solicita.	10	3%	44	12%	167	45%	101	27%	48	12%	370	100%	3.36
TOTAL	91	8%	206	19%	431	39%	257	23%	125	11%	1110	100%	3.12

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: El tesista

GRAFICO N°02



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: El tesista

INTERPRETACIÓN:

La dimensión de confiabilidad en general fue calificada con 3.12 ubicándose en el nivel de calidad media.

Para medir esta dimensión se emplearon 3 ítems, siendo los 3 calificados como de calidad media, obteniendo una puntuación de 3.36, 3.27 y 2.74 siendo este último el ítem de menos puntuación ítem que se refiere al sumo interés del personal para solucionar quejas y reclamos.

CUADRO N°03

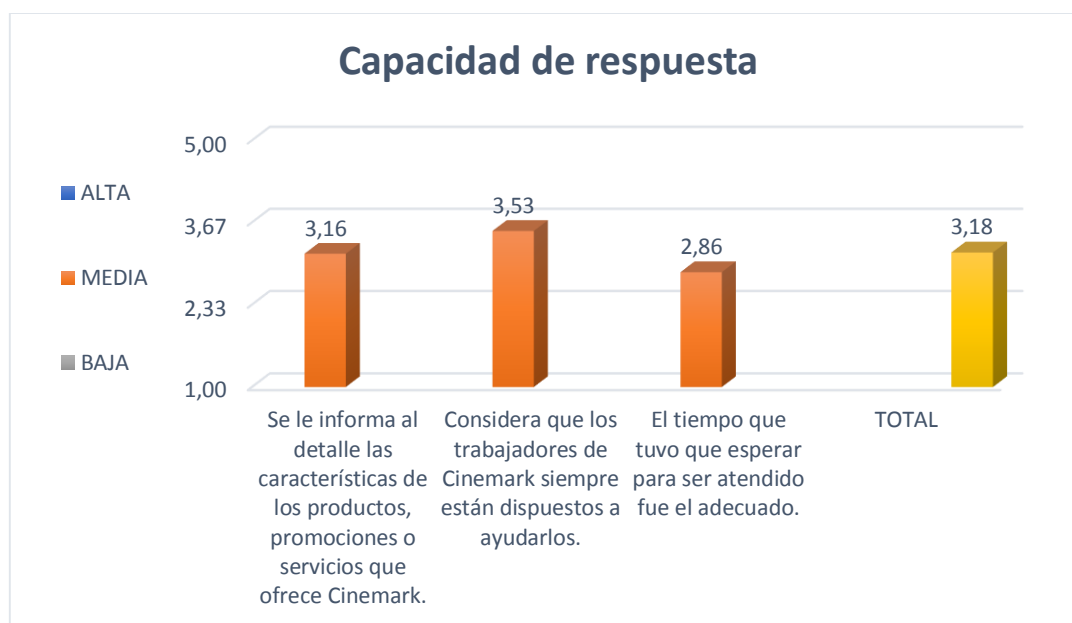
RESUMEN DE DATOS PROCESADOS SOBRE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

CAPACIDAD DE RESPUESTA	1		2		3		4		5		TOTAL		PROMEDIO
	Totalmente desacuerdo		No estoy de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Estoy de acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Se le informa al detalle las características de los productos, promociones o servicios que ofrece Cinemark.	22	6%	30	8%	190	51%	123	34%	5	1%	370	100%	3.16
Considera que los trabajadores de Cinemark siempre están dispuestos a ayudarlos.	20	5%	53	14%	100	27%	103	28%	94	26%	370	100%	3.53
El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado.	12	3%	142	38%	109	30%	98	26%	9	2%	370	100%	2.86
TOTAL	52	5%	225	20%	399	36%	324	29%	108	10%	1110	100%	3.18

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: El tesista

GRAFICO N°03



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: El tesista

INTERPRETACIÓN:

La dimensión capacidad de respuesta en términos generales fue calificada como calidad media, con una puntuación de 3.18

Para llegar a este resultado se consideraron 3 ítems y los 3 obtuvieron una puntuación media siendo el orden de puntuación como sigue descendientemente, la disposición de los trabajadores para ayudar en cualquier momento obtuvo 3.53 puntos, información detallada de productos y servicios tiene 3.16 puntos mientras que el ítem sobre tiempo de espera obtuvo solo 2.86 puntos demostrando de esta manera que es un dimensión que no tiene un completa conformidad por los clientes y en la que se debe trabajar para mejorar-

CUADRO N°04

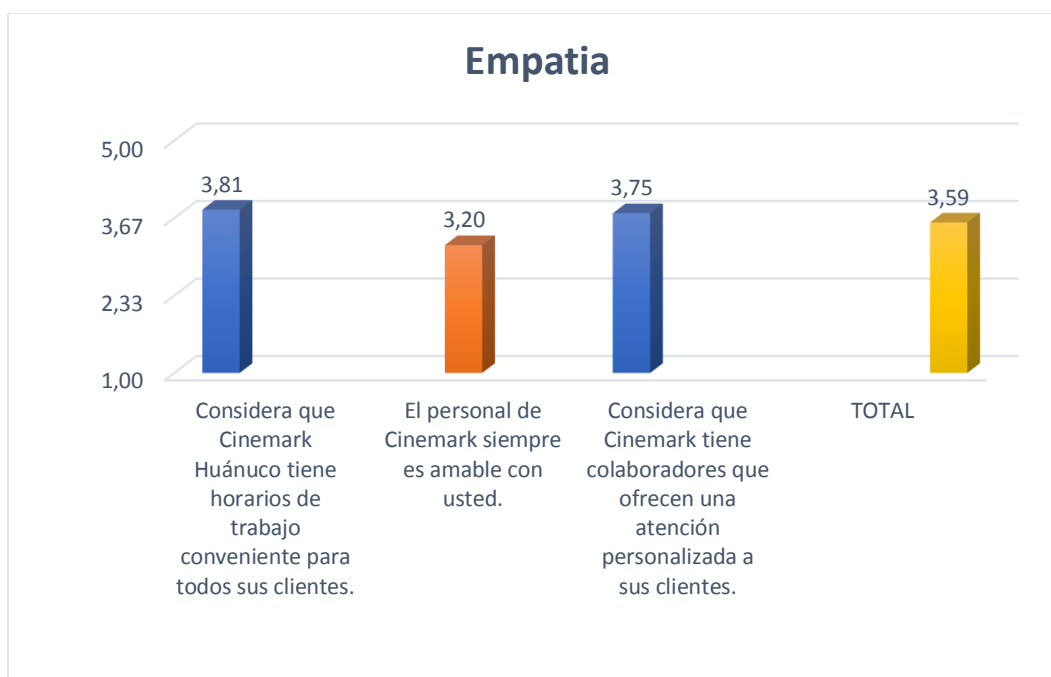
RESUMEN DE DATOS PROCESADOS SOBRE LA DIMENSIÓN EMPATIA

EMPATIA	1		2		3		4		5		TOTAL		PROMEDIO
	Totalmente desacuerdo		No estoy de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Estoy de acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Considera que Cinemark Huánuco tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes.	7	2%	30	8%	69	19%	184	49%	80	22%	370	100%	3.81
El personal de Cinemark siempre es amable con usted.	33	9%	85	23%	95	26%	90	24%	67	18%	370	100%	3.20
Considera que Cinemark tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	4	1%	10	3%	108	29%	193	52%	55	15%	370	100%	3.75
TOTAL	44	4%	125	11%	272	25%	467	42%	202	18%	1110	100%	3.59

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: El tesista

GRAFICO N°04



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: El tesista

INTERPRETACIÓN:

La dimensión empatía en términos generales fue calificada como calidad media, con una puntuación de 3.59

Para llegar a este resultado se consideraron 3 ítems, 2 de ellos el de horarios de trabajo conveniente a los clientes y de atención personalizada se ubican en el rango de calidad alta con 3.81 y 3.75 puntos respectivamente cada uno, mientras que el ítem de amabilidad del personal esta en el rango de calidad media con 3.20 puntos.

CUADRO N°05

RESUMEN DE DATOS PROCESADOS SOBRE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD

SEGURIDAD	1		2		3		4		5		TOTAL		PROMEDIO
	Totalmente desacuerdo		No estoy de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Estoy de acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%	
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
El comportamiento del personal de Cinemark le inspira confianza.	3	1%	6	2%	58	16%	218	58%	85	23%	370	100%	4.03
El personal de Cinemark es siempre amable con usted.	16	4%	38	10%	128	35%	118	32%	70	19%	370	100%	3.52
El personal le ofrece información completa y detallada de las películas y funciones.	12	3%	18	5%	136	37%	131	35%	73	20%	370	100%	3.62
TOTAL	31	3%	62	5%	322	29%	467	42%	228	21%	1110	100%	3.72

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: El tesista

GRAFICO N°05



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: El tesista

INTERPRETACIÓN:

Para evaluar esta dimensión se utilizó 3 ítems, el primero de ellos referido a si el comportamiento del personal inspira confianza resulto calificada por los clientes con 4.03 lo que la posiciona dentro del rango de calidad alta debido a que el 58% de los clientes estuvo de acuerdo con esta afirmación. Los otros 2 ítems han sido calificados dentro del rango de calidad media, siendo los referidos a si el personal es siempre amable y si el personal brinda información completa y detallada del servicio obteniendo un puntaje de 3.52 y 3.62 respectivamente.

En términos generales esta dimensión fue calificada como calidad alta con 3.72 puntos.

RESULTADOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A. RESULTADOS DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL RENDIMIENTO PERCIBIDO

A.1 DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS:

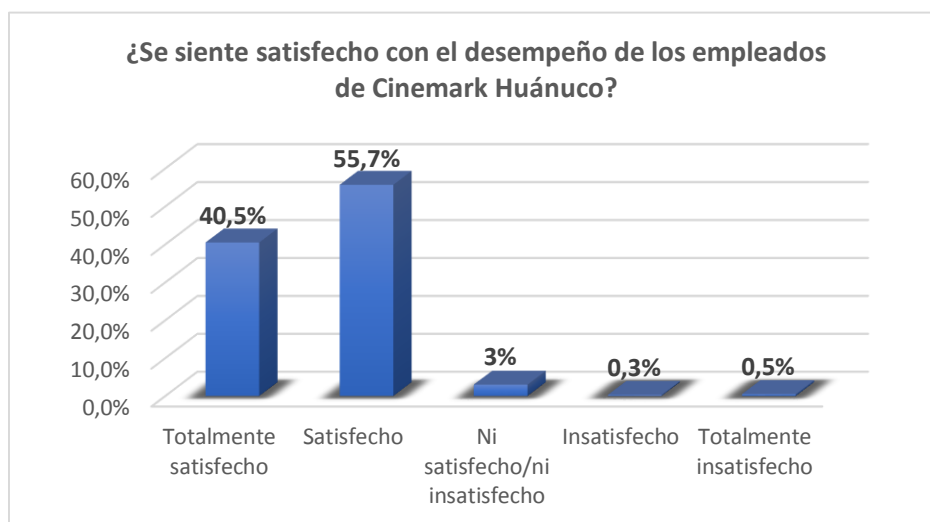
CUADRO N°06

NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	%
Totalmente satisfecho	150	40.5%
Satisfecho	206	55.7%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	11	3%
Insatisfecho	1	0.3%
Totalmente insatisfecho	2	0.5%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Tesista

GRAFICO N°06



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados se puede observar que el 40.5% se siente totalmente satisfecho respecto al desempeño de los empleados, el 55.7% se siente satisfecho mientras que solo el 3% decidió no opinar en función a la pregunta, y en su minoría mostraron su insatisfacción con el 0.3% y el 0.5% está totalmente insatisfecho. Esto nos permite inferir que en su mayoría los clientes de Cinemark Huánuco se sienten satisfechos con el desempeño que de los empleados en el servicio.

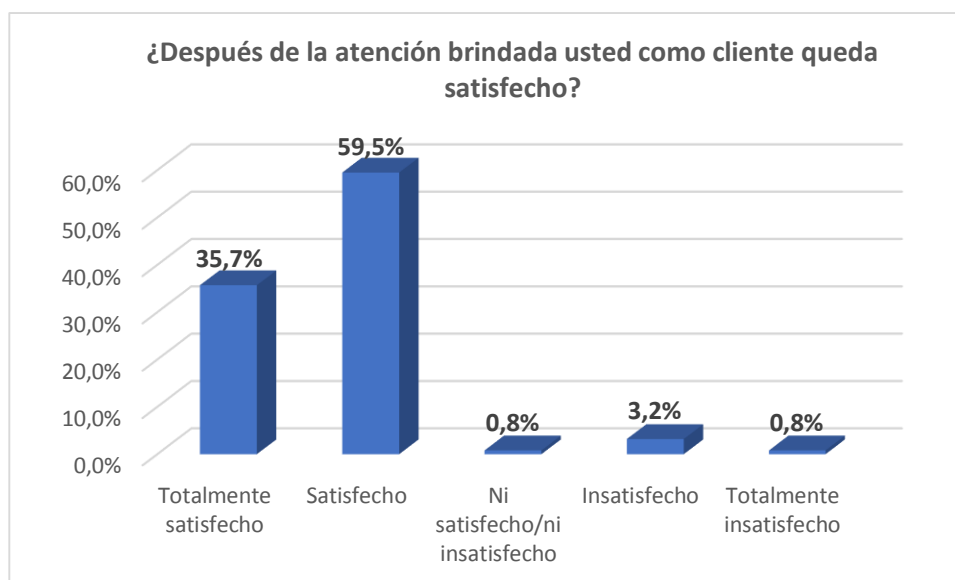
A.2. SATISFACCIÓN BRINDADA

CUADRO N°07

NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	%
Totalmente satisfecho	132	35.7%
Satisfecho	220	59.5%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	3	0.8%
Insatisfecho	12	3.2%
Totalmente insatisfecho	3	0.8%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Tesista

GRAFICO N°07



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: el Tesista

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados el 35.7% manifiesta que está totalmente satisfecho con la atención brindada, un 59.5% se encuentra satisfecho, mientras que solo el 0.8% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, el 3.2% se muestra insatisfecho y el 0.8% indica que está totalmente insatisfecho con la atención brindada por el personal de Cinemark Huánuco.

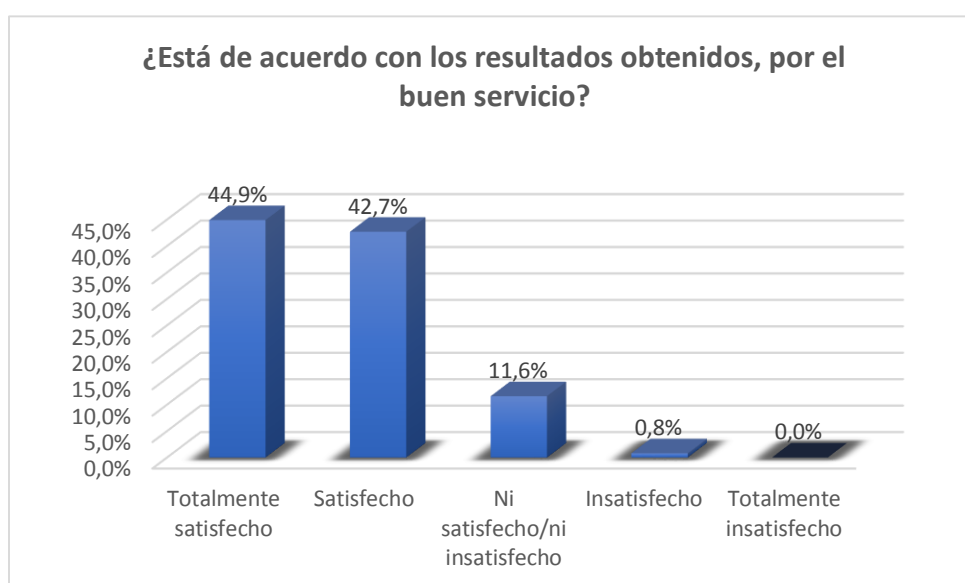
A.3. BUEN SERVICIO

CUADRO N°08

NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	%
Totalmente satisfecho	166	44.9%
Satisfecho	158	42.7%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	43	11.6%
Insatisfecho	3	0.8%
Totalmente insatisfecho	0	0.0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Tesista

GRAFICO N°08



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados se puede observar que en su mayoría el 44.9% se siente totalmente satisfecho respecto a los resultados obtenidos por el buen servicio, el 42.7% se siente satisfecho mientras que el 11.6% decidió no opinar ni satisfecho ni insatisfecho en función a la pregunta, y solo el 0.8% indican estar insatisfechos. Esto nos permite inferir que en su mayoría los clientes de Cinemark Huánuco se sienten satisfechos con los resultados obtenidos por el buen servicio por parte del personal del cine.

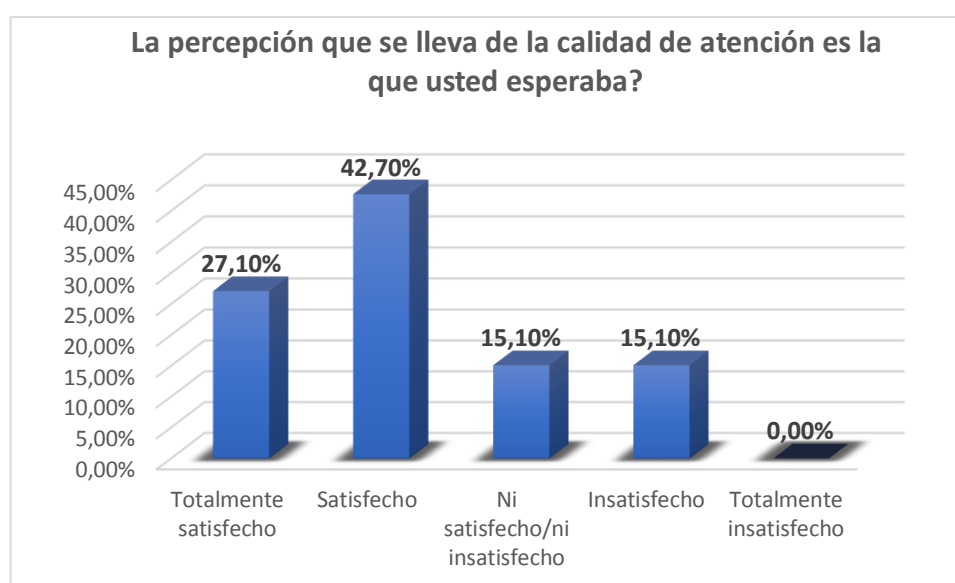
A.4 PERCEPCION

CUADRO N°09

NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	%
Totalmente satisfecho	100	27.1%
Satisfecho	158	42.7%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	56	15.1%
Insatisfecho	56	15.1%
Totalmente insatisfecho	0	0.0%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Tesista

GRAFICO N°09



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Tesista

INTERPRETACION:

Del total de encuestados se puede observar que el 27.1% se siente totalmente satisfecho respecto a los resultados de la percepción esperada, el 42.7% se siente satisfecho mientras que el 15.1% decidió no opinar ni satisfecho ni insatisfecho en función a la pregunta, y un igual porcentaje del 15.1% indican estar insatisfechos. Esto nos permite inferir que si bien es cierto existe un gran porcentaje de clientes satisfechos también existe un porcentaje considerable de clientes insatisfechos respecto a las percepciones.

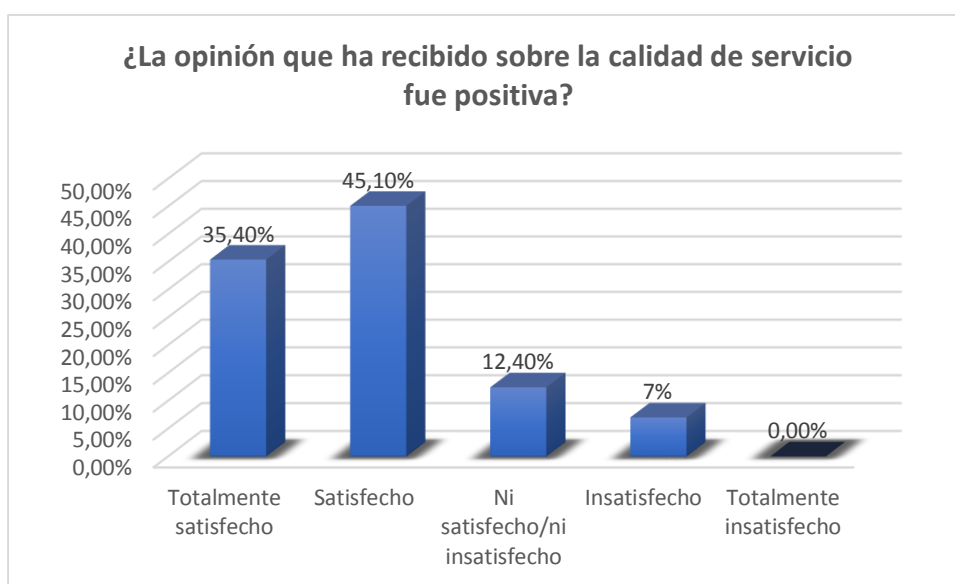
A.5. OPINIONES

CUADRO N°10

NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	%
Totalmente satisfecho	131	34.4%
Satisfecho	167	45.1%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	46	12.4%
Insatisfecho	26	7%
Totalmente insatisfecho	0	0%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Tesista

GRAFICO N°10



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados se puede observar que el 35.4% se siente totalmente satisfecho respecto a la opinión positiva recibida sobre la calidad de servicio, el 45.1% se siente satisfecho mientras que el 12.4% decidió no opinar ni satisfecho ni insatisfecho en función a la pregunta, y solo el 7% indican estar insatisfechos. Esto nos permite inferir que en su mayoría los clientes de Cinemark Huánuco han recibido opiniones positivas sobre la calidad del servicio que brinda el cine.

B. NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LAS EXPECTATIVAS

B.1 EXPECTATIVAS:

¿El servicio recibido ha cubierto sus expectativas?

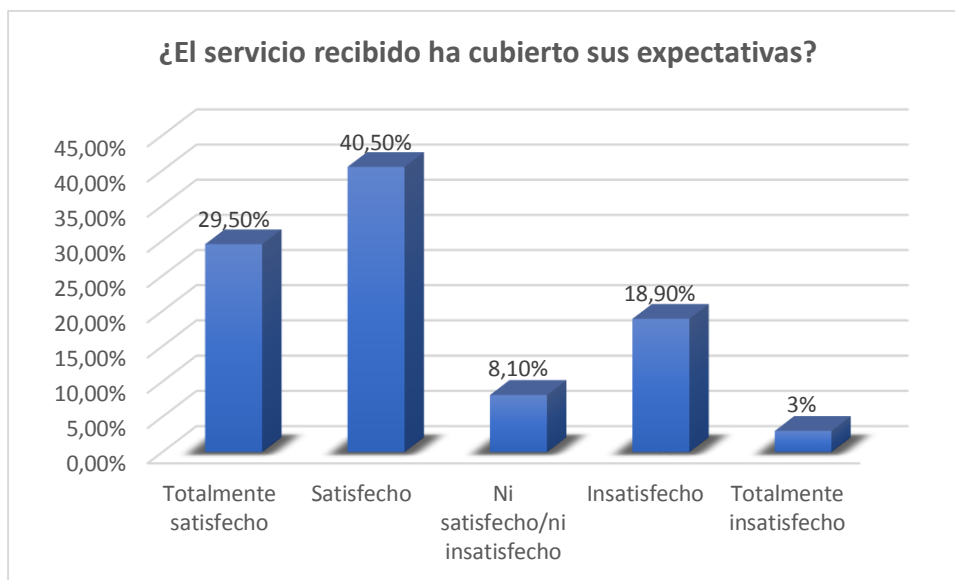
CUADRO N°11

NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	%
Totalmente satisfecho	109	29.5.5%
Satisfecho	150	40.5%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	30	8.10%
Insatisfecho	70	18.9%
Totalmente insatisfecho	11	3%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Tesista

GRAFICO N°11



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados se puede observar que el 29.5% se siente totalmente satisfecho respecto a las expectativas del servicio recibido, el 40.5% se siente satisfecho mientras que el 8.10% decidió no opinar ni satisfecho ni insatisfecho en función a la pregunta, y el 18.9% indican estar insatisfechos. Esto nos permite inferir que en su mayoría los clientes de Cinemark Huánuco se sienten satisfechos con el servicio recibido pues este a cubierto sus expectativas.

B.2. PUBLICIDAD OFRECIDA

¿Cinemark cumple con la publicidad ofrecida?

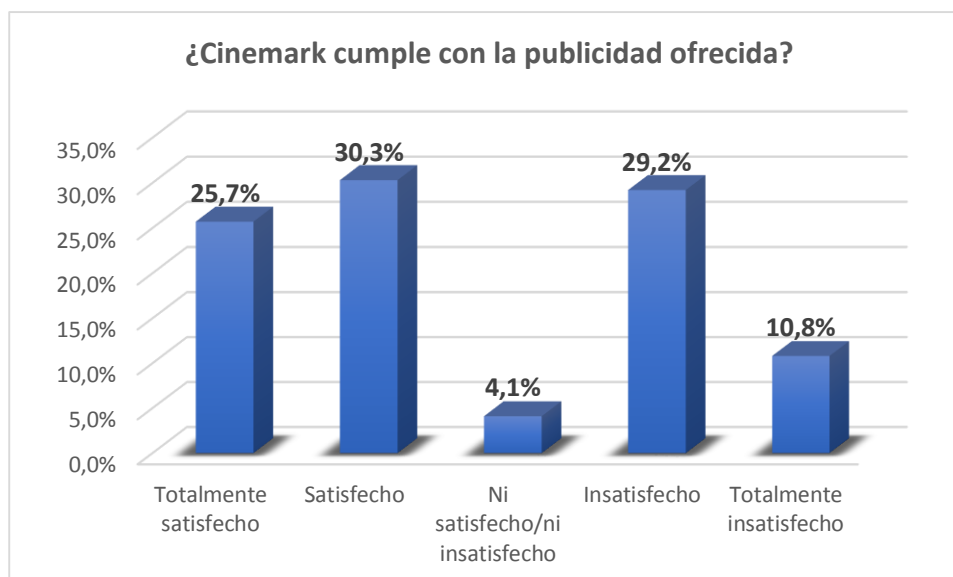
CUADRO N°12

NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	%
Totalmente satisfecho	95	25.7%
Satisfecho	112	30.3%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	15	4.1%
Insatisfecho	108	29.2%
Totalmente insatisfecho	40	10.8%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Tesista

GRAFICO N°12



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados se puede observar que en su mayoría el 25.7% se siente totalmente satisfecho respecto a los resultados obtenidos por el cumplimiento de la publicidad ofrecida, el 30.3% se siente satisfecho mientras que el 4.1% decidió no opinar ni satisfecho ni insatisfecho en función a la pregunta, el 29.2% indican estar insatisfechos y el 10.8% mencionan estar totalmente insatisfechos. Esto nos permite inferir que existe un número casi igual de clientes que se sienten satisfechos y también insatisfechos en función a la publicidad ofrecida por Cinemark y por el cumplimiento de la misma.

B.3 RECOMENDACIONES:

¿El Cine cumplió con sus expectativas, como para usted pueda recomendarlo a otros clientes?

CUADRO N°13

NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	%
Totalmente satisfecho	209	57.8%
Satisfecho	155	40.5%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	5	1.4%
Insatisfecho	1	0.3%
Totalmente insatisfecho	0	0%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Tesista

GRAFICO N°13



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados se puede observar que en su mayoría el 57.8% se siente totalmente satisfecho respecto al cumplimiento de sus expectativas como para recomendar Cinemark, el 40.5% se siente satisfecho mientras que el 1.4% decidió no opinar ni satisfecho ni insatisfecho en función a la pregunta, y solo el 0.3% indican estar insatisfechos. Esto nos permite inferir que en su mayoría los clientes de Cinemark Huánuco se sienten satisfechos ya que el cine cumple sus expectativas, esto hace que ellos puedan recomendarlo a amigos y conocidos.

B.4 EXPERIENCIA:

¿En cuanto a su experiencia con la calidad de servicio, que tan satisfecho que siente que visitaría con frecuencia Cinemark?

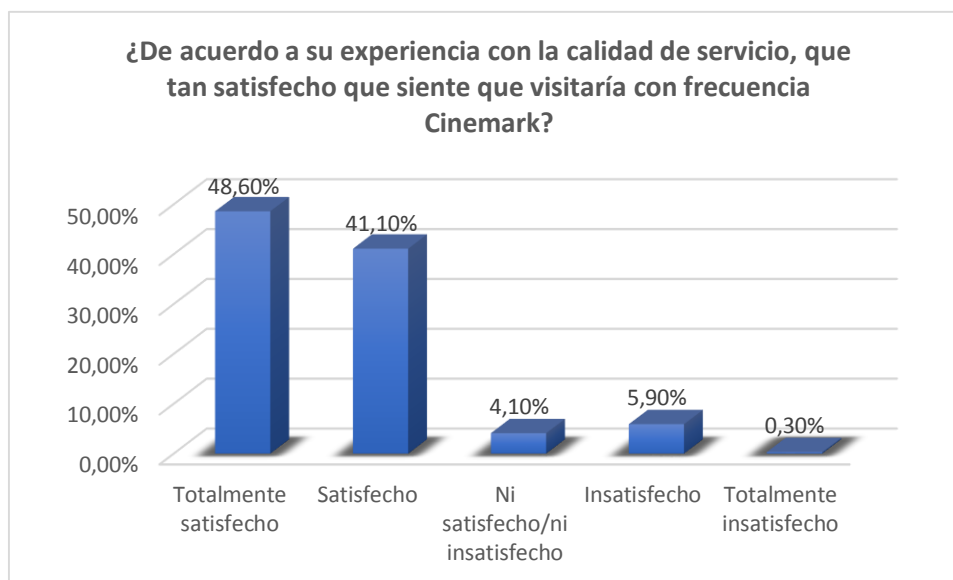
CUADRO N°14

NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	%
Totalmente satisfecho	180	48.6%
Satisfecho	152	41.1%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	15	4.1%
Insatisfecho	22	5.9%
Totalmente insatisfecho	1	0.30%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Tesista

GRAFICO N°14



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Tesista

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados se puede observar que en su mayoría el 48.6% se siente totalmente satisfecho respecto a los resultados obtenidos por su experiencia con la calidad de servicio como para visitar con frecuencia Cinemark, el 4.10% se siente satisfecho mientras que el 4.1% decidió no opinar ni satisfecho ni insatisfecho en función a la pregunta, el 5.9% indican estar insatisfechos y solo el 0.30 mencionan estar totalmente insatisfechos. Esto nos permite inferir que en su mayoría los clientes de Cinemark Huánuco se sienten satisfechos con su experiencia de la calidad de servicio que brinda el cine como para poder visitarlo frecuentemente.

CUADRO N°15

SATISFACCIÓN PONDERADA DEL RENDIMIENTO PERCIBIDO

CATEGORIA	ESCALA	DESEMPEÑO	PUNTO DE VISTA	RESULTADO	PERCEPCION	OPINIONES	PROMEDIO	FACTOR PONDERACION	RESULTADO PONDERADO
Totalmente satisfecho	5	40.5%	35.7%	44.9%	27.10%	35.40%	36.7%	1	36.7%
Satisfecho	4	55.7%	59.5%	42.7%	42.70%	45.10%	49.1%	0.75	36.8%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	3	3%	0.8%	11.6%	15.10%	12.40%	8.6%	0.50	4.3%
Insatisfecho	2	0.3%	3.2%	0.8%	15.10%	7%	5.3%	0.25	1.8%
Totalmente insatisfecho	1	0.5%	0.8%	0.0%	0.00%	0.00%	0.3	0	0%
TOTAL							100%		79.36%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: el tesista

CATEGORIA	RANGO PORCENTUAL	NIVEL
Totalmente satisfecho	81% - 100%	Muy Alto
Satisfecho	61% - 80%	Alto
Ni satisfecho/ni insatisfecho	41% - 60%	Medio
Insatisfecho	21% - 40%	Bajo
Totalmente insatisfecho	0% - 20%	Muy Bajo

Elaboración: el tesista

INTERPRETACIÓN: El nivel total de satisfacción respecto al rendimiento percibido es **79.36%** lo que significa que se ubicará en un nivel de satisfacción ALTO faltando muy poco para ser considerada dentro de un nivel de satisfacción muy alto. Lo que nos indica que los clientes de Cinemark Huánuco se muestran Satisfechos en cuanto al rendimiento percibido.

CUADRO N°16

SATISFACCIÓN PONDERADA DE LAS EXPECTATIVAS

CATEGORIA	ESCALA	EXPECTATIVAS	PUBLICIDAD OFRECIDA	RECOMENDACIONES	EXPERIENCIA	PROMEDIO	FACTOR PONDERACION	RESULTADO PONDERADO
Totalmente satisfecho	5	29.5%	25.7%	57.8%	48.6%	40.4%	1	40.4%
Satisfecho	4	40.5%	30.3%	40.5%	41.1%	38.1%	0.75	28.6%
Ni satisfecho/ni insatisfecho	3	8.10%	4.1%	1.4%	4.1%	4.4%	0.50	2.2%
Insatisfecho	2	18.9%	29.2%	0.3%	5.9%	13.6%	0.25	3.4%
Totalmente insatisfecho	1	3%	10.8%	0%	0.30%	3.5%	0	0%
TOTAL						100%		74.6%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: el tesista

CATEGORIA	RANGO PORCENTUAL	NIVEL
Totalmente satisfecho	81% - 100%	Muy Alto
Satisfecho	61% - 80%	Alto
Ni satisfecho/ni insatisfecho	41% - 60%	Medio
Insatisfecho	21% - 40%	Bajo
Totalmente insatisfecho	0% - 20%	Muy Bajo

Elaboración: el tesista

INTERPRETACIÓN: El nivel total de satisfacción respecto a las expectativas es **74.6%** lo que significa que se ubicará en un nivel de satisfacción ALTO faltando más de 5% para ser considerado muy alto. Lo que nos indica que los clientes de Cinemark Huánuco también se muestran satisfechos en cuanto a las expectativas.

4.2 Discusión de resultados

En el presente capítulo se presenta la discusión de resultados contrastados con las siguientes dimensiones: antecedentes, marco teórico y la hipótesis planteada en la presente investigación, los mismos que se detallan a continuación:

4.2.1 Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.

Para la elaboración de la presente investigación se seleccionaron los siguientes antecedentes o investigaciones relacionadas con las variables de estudio, los que se detallan a continuación:

DROGUETT JORQUERA, Francisco Javier (2012) “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” El tesista llegó a las siguientes conclusiones;

“Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido”

La tesis precedente señala cuán importante es el de servicio que brinda el personal ya que en base a ello el cliente evaluará la calidad del servicio de la empresa; Este punto tiene relación con nuestro estudio pues se está evaluando la calidad de servicio en base a la atención recibida.

En el cuadro N°02, 03 y 04 se refleja que los clientes de CINEMARK Huánuco tienen una calificación media respecto al desempeño, conocimiento y actitudes del personal todas estas relacionadas a las dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad dimensiones de la calidad de servicio que incide directamente con el nivel de satisfacción del cliente ya que si los trabajadores tienen un amplio conocimiento del servicio y correcto desempeño esto incidirá directamente en que los clientes

sientan mayor satisfacción por el servicio recibido. Por ello la tesis en mención es aceptada y considerada ya que muestra la incidencia entre el conocimiento del personal y la satisfacción del cliente.

PARODI SANTA CRUZ Octavio Martin, ANDRÉS PANTIGOSO Carolina Lisbett y PERRY CARTY Karyn Rosario Janett (2016) La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanático futbol club”. Los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones;

- Se comprobó que los elementos tangibles (la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación) han incidido positivamente en la satisfacción de los clientes durante el mes de noviembre 2016, alcanzando un 94,53% de satisfacción en esta dimensión del servicio.

- Se comprobó que la confiabilidad (habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa) contribuyó significativamente en la satisfacción de los clientes de “EL FANATICO FUTBOL CLUB”, durante el mes de noviembre 2016. Esta dimensión logro una satisfacción de 97,83%.

- Se determinó que la calidad de servicio si ha tenido una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes de “EL FANATICO FUTBOL CLUB”, durante el mes de noviembre del 2016. El nivel de satisfacción general fue de 96,83%.

Los resultados de nuestro trabajo de campo en contraste con los resultados de la presente conclusión se aceptan, puesto que las 2 dimensiones en mención; Elementos tangibles y Confiabilidad inciden directa y positivamente en la satisfacción de los clientes.

Coincidimos con la incidencia de las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente, puesto que en los resultados obtenidos en el trabajo de campo, visualizamos en todos los cuadros relacionados con las dimensiones de la calidad del servicio como los elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, la confiabilidad y la empatía tiene incidencia con la satisfacción del cliente en CINEMARK Huánuco, ello implica que una buena gestión de las dimensiones permitirá la satisfacción del cliente.

Así mismo también coincidimos que en nuestra investigación identificamos que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio que han recibido es decir que se cumplió en su mayoría con sus expectativas esperadas.

MARIN BORUNDA, Dallanara Ysabel (2017). “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huánuco - 2017” La tesista llegó a las siguientes conclusiones;

- Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77% y así el cliente se siente satisfecho.

- De acuerdo con los resultados, la cual afirma que: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. - Se estableció que el 73% indica que la veterinaria “San Roque” capacita a su personal cada 6 meses en otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados a la calidad del servicio.

- La veterinaria “San Roque” para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable

Coincidimos en gran parte con los resultados de la investigación mencionada ya que en nuestra investigación también se ha encontrado que los aspectos de instalaciones, limpieza y capacitación de personal que son indicadores de la dimensión elementos tangibles tienen una calificación alta en mostrando así resultados favorables, lo mismo con las otras dimensiones como confiabilidad y capacidad de respuesta.

A demás contrastando nuestros resultados de trabajo de campo podemos afirmar que encontramos coincidencia en el sentido, que los clientes no solo buscan el servicio propiamente dicho sino la calidad con que se brinda con este servicio y que éste esta dirigido a la satisfacción del cliente, en tal sentido la conclusión es aceptada porque el nivel de satisfacción en el cliente incide en la calidad de servicio que se le ofrece al cliente.

4.2.2 Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones con las bases teóricas:

Para el desarrollo de la presente investigación se consideraron las siguientes citas o referentes bibliográficos:

Philip Crosby (1984) señala: “la calidad es el cumplimiento de requisitos, es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Y en cuanto te acerques más a ellos la calidad será óptima.”

Lo teórico esbozado por el autor en referencia, se traduce a la práctica en CINEMARK Huánuco, por cuanto de la investigación se desprende el cumplimiento de las dimensiones de la calidad de servicio, reflejando resultados aceptables en cuanto a la calidad de servicio que brinda CINEMARK a sus clientes, siendo el mejor calificado los elementos tangibles como se muestra en el cuadro N°01.

Stanton (2000) señala: “El servicio son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”

La cita bibliográfica hace referencia a que el servicio se diseña y nace para satisfacer necesidades, contrastando esto con los resultados obtenidos en la presente investigación podemos mencionar que efectivamente la calidad de servicio de CINEMARK tiene aceptación en los clientes, esto se ve reflejado en los cuadros N°15 y 16 donde se visualiza que en razón a la calidad de servicio que ofrece CINEMARK, los clientes se muestran satisfechos con el servicio. En términos generales el servicio que brinda CINEMARK Huánuco es el aceptado para los clientes.

Grönroos (1984) señala: “La calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”.

En la cita bibliográfica en mención el autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente, haciendo contraste de ello con los resultados obtenidos observamos que los resultados reflejan que las dimensiones de la calidad del servicio tienen incidencia directa con el nivel de satisfacción del cliente en CINEMARK Huánuco, es decir a medida que se va cumpliendo las expectativas del cliente mayor es la satisfacción, esto se puede evidenciar en el cuadro N°11

Domínguez C., (2006) señala “el concepto de calidad debe de estar siempre relacionado con la satisfacción del cliente; podemos decir entonces que la calidad genera satisfacción del cliente al ciento por ciento y permanentemente”

La cita bibliográfica hace referencia a la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, con los resultados del trabajo de campo desarrollado podemos estar de acuerdo con el autor ya que en nuestra investigación hemos demostrado que existe incidencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de CINEMARK Huánuco, por ello en las tablas N°01, 02, 03, 04 y 05 referidas a las dimensiones de la calidad de servicio se observa que en su mayoría tienen una calificación alta – media, y las tablas N°15 y 16 referidas a la satisfacción del cliente se observa que tanto las expectativas como el rendimiento percibido han sido valoradas como “satisfechos”, es decir mientras mejor se gestionen las dimensiones de calidad de servicio van a mejorar los resultados de la satisfacción del cliente, con esto se afirma que existe una incidencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

4.3 Contrastación de la hipótesis

En la presente investigación se formuló la siguiente hipótesis general y las hipótesis específicas que se detallan a continuación:

HG: La Hipótesis planteada “La calidad de servicio incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes en Cinemark Huánuco, 2018”

De acuerdo con los resultados obtenidos estos evidencian que efectivamente la calidad del servicio incide directamente con el nivel de satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco ya que, si se brinda un adecuada y correcta calidad de servicio, se logrará incrementar el nivel de satisfacción del cliente, puesto que existe una incidencia directa entre las dos variables. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

HE1: La Hipótesis formulada “La dimensión ‘elementos tangibles’ de la calidad de servicio inciden directamente en el nivel satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018” de acuerdo al resultado de los cuadros estadístico N°01 reflejan lo atractivo de las instalaciones modernas y adecuadas, la correcta vestimenta del personal, la rapidez en la información brindada y los materiales atractivos inciden directamente con el nivel de satisfacción del cliente, es decir hay una complacencia

de los clientes con los indicadores de los elementos tangibles que tienen una calificación de calidad alta como se muestra en el gráfico N°01 logrando que esto que incida directamente con la satisfacción del cliente.

HE2: La Hipótesis formulada “La dimensión ‘confiabilidad’ de la calidad de servicio incide directamente en el nivel satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018”. De los resultados, el cuadro N°02 refleja que la solución de problemas en el menor tiempo, el cumplimiento de lo promocionado y el cumplimiento del servicio que el cliente solicita inciden directamente con el nivel de satisfacción del cliente en CINEMARK Huánuco. Estos 3 indicadores forman parte de la confiabilidad como dimensión de la calidad de servicio. En síntesis, en su mayoría los clientes de Cinemark Huánuco manifestaron estar de acuerdo con la dimensión confiabilidad incidiendo esto en lograr su satisfacción.

HE3: La Hipótesis formulada “La dimensión ‘capacidad de respuesta’ de la calidad de servicio incide directamente en el nivel satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018”. De acuerdo con los resultados obtenidos en el cuadro N°03 podemos comprobar que la capacidad de respuesta incide directamente con el nivel de satisfacción del cliente. Por lo que los trabajadores mantienen una comunicación efectiva ya que siempre están dispuestos a ayudar en las inquietudes de los clientes, los atienden en un tiempo prudente e informan al detalle las características de productos y promociones inciden directamente en la satisfacción del cliente de CINEMARK – Huánuco, quienes se sienten satisfechos con el servicio prestado.

HE4: La Hipótesis formulada “La dimensión ‘empatía’ de la calidad de servicio incide directamente en el nivel satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018”. En los resultados obtenidos se comprueban la existencia de la empatía en la calidad de servicio en Cinemark ya que, de acuerdo con nuestros resultados, el cuadro N°04 refleja que los empleados muestran amabilidad y cortesía, ofrecen una atención personalizada y tienen horarios de atención convenientes, es decir los clientes se sienten conformes con los indicadores de la empatía de la calidad de servicio, incidiendo esto directamente en la satisfacción de los clientes de CINEMARK – Huánuco.

HE5: La Hipótesis formulada “La dimensión ‘seguridad’ de la calidad de servicio incide directamente en el nivel satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018”. De acuerdo con los resultados obtenidos se contrasta que la percepción de confianza que inspira el personal, los conocimientos y la amabilidad de éstos son de conformidad de los clientes logrando esto incidir directamente con la satisfacción del cliente en Cinemark – Huánuco.

Por lo tanto, las hipótesis planteadas al inicio son aceptadas y se evidencian en los respectivos cuadros y gráficos de la presente investigación.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que arribamos con el presente trabajo de investigación son las siguientes:

1. La calidad de servicio ofrecida por Cinemark Huánuco incide directamente en el nivel de la satisfacción de sus clientes, debido a que existe una gran incidencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción. De acuerdo con los resultados obtenidos la calidad de servicio es calificada como media por los clientes, esto incide directamente a que a la vez éstos se sientan satisfechos con el servicio recibido. Por lo tanto, se ha logrado incidir en las variables, es decir si una sube la otra también o viceversa.
2. Se determinó que la dimensión elementos tangibles incide directamente en el nivel de satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, debido a que los clientes se sienten satisfechos con los indicadores que corresponden a los elementos tangibles, siendo los más valorados: las instalaciones modernas, los elementos materiales y la correcta vestimenta del personal.
3. Se determinó que la dimensión confiabilidad incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes de Cinemark Huánuco, de acuerdo con los resultados obtenidos la satisfacción del cliente se ha visto determinada por el interés por solucionar una queja y/o problema, por el cumplimiento del servicio de acuerdo con lo ofrecido y por el desenvolvimiento del personal de acuerdo con lo solicitado, estos son los indicadores de la confiabilidad en la calidad de servicio ofrecido por Cinemark. En síntesis, la conformidad de los indicadores de la confiabilidad a incidido en la satisfacción de los clientes.
4. Se determinó que la dimensión capacidad de respuesta incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes en Cinemark Huánuco, de acuerdo con los resultados obtenidos la satisfacción del cliente se ha visto definida por la información detallada de los productos, por la disposición de los trabajadores a ayudar en todo momento y por el tiempo de espera para ser atendido siendo estos los indicadores de la capacidad de respuesta han incidido en la satisfacción del cliente.
5. Se determinó que la dimensión empatía incide directamente en la satisfacción de los clientes en Cinemark Huánuco, como se refleja en los resultados los horarios de atención, la amabilidad de los empleados y la atención personalizada incide

directamente en la satisfacción de los clientes. En síntesis, la conformidad de los indicadores de la confiabilidad a incidido en la satisfacción de los clientes.

6. Se determinó que la dimensión seguridad incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes en Cinemark Huánuco, debido a que los clientes se sienten satisfechos con los indicadores que corresponden a la seguridad, siendo muy bien valorados: la confianza que inspira el personal, la información detallada del servicio y la amabilidad del personal.

Por tanto, concluimos en general que en Cinemark Huánuco; la calidad de servicio incide directamente en el nivel de satisfacción de los clientes, para este caso puntual el hecho de que la calidad de servicio sea valorada como incidencia 'media', que los clientes se sientan satisfechos mas no muy satisfechos con el servicio prestado.

SUGERENCIAS

1. Ofrezca una experiencia, no el producto mismo (aunque sea un servicio). Realizar consultas al cliente con más frecuencia por medio de encuestas sencillas y sugerencias, cortas y practicas con el fin de conocer sus deseos y apreciaciones del servicio y así comprobar si están satisfechos o no, esto va a permitir descubrir a la empresa sus deficiencias las cuales podrán ser tomadas como oportunidades de mejora en bien de la empresa.
2. Utilice imágenes y piense en la visualización como una forma de generar empatía, agrado, visibilidad y diferenciación. Prevea un plan de mantenimiento para aquellos elementos que lo requieran, a fin de que siempre puedan dar un servicio óptimo. Asegúrate de abastecer a esos elementos de los insumos que necesiten. Analiza cuidadosamente cuál es la manera de ubicarlos, qué cantidad de esos elementos serán necesarios para abastecer correctamente a tus clientes, si necesitan ser identificados.
3. Resolver problemas siempre, procurar brindar una solución oportuna. Una queja es un regalo, es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre nuestro servicio, porque puede haber clientes insatisfechos que no se quejan, y solo conocemos su malestar cuando se van. si no conocemos el error, no podemos evitar que este se vuelva a repetir, si no sabemos porque se ha producido, no podremos evitar que se vuelva a producir. Asumir un plazo para solucionar el problema, indicárselo, y comprometernos a llamarle para confirmárselo.
4. Se recomienda trazar una ruta que permita medir el tiempo desde que el momento en que el cliente llega hasta que hace la compra, y proponer las soluciones necesarias para agilizar los procesos. Establecer un equilibrio entre el tiempo que tus clientes están dispuestos a esperar y el tiempo que toman los procesos. El personal de la tienda debe estar altamente capacitado para poder brindar la información que demanda el cliente de forma rápida y concisa, todo ello a fin de mejorar la experiencia de servicio durante la permanencia en el establecimiento.
5. Tener estudiado a tus clientes, dedicar un tiempo para conocer bien a tus clientes. Recuerda sus preferencias, sus nombres e historias particulares, para anticiparse a sus peticiones. Esto ayudara a Aumentar el nivel de personalización de tu servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT K. (1992). *Servicio al cliente interno*, Primera edición. Ediciones Paidós
Barcelona España. p. 65
- ANIORTE, N. (2013). *Servicios de Calidad*. Recuperado el 28 de julio de 2015, de
http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México:
Pearson educación de México, S.A. de C.V Pag 7
- BERRY. L, B. C. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para
instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos S. A.
- BETANCOURT. Y, M. (2010). *La evaluación de la calidad de servicio en
contribuciones a la economía*. Recuperado el 22 de agosto de 2015, de
<http://www.eumed.net/ce/2010a/>
- BUZZEL RD Y GALE BT (1987) *Principios del PIMS; estrategias para el desempeño*.
Prensa Libre. Nueva York.
- DOMINGUEZ, Collins, Humberto. *El servicio invisible fundamento de un buen
servicio al cliente*. Editorial. ECOE ediciones ,2006. P. 47
- DOUGLAS, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México
D.F., México: Thompson. p. 319
- GRÖNROOS, C. (1984). *A service quality model and its market implications*. *European
Journal of Marketing*, 18(4), p. 36-44
- HOFFMAN, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y
casos*. Cuarto edición. México: Cengage Learning Editores, S.A. p. 288-289, p. 328
y 293-294

- IMPERATORI E. (1999) *Mas de 101 conceptos para mejorar la calidad de servicios*. Lisboa. P. 291.
- KOTLER, P; y KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- LAMB Ch., J. Hair y C. Mc Daniel (2006) *Marketing*. 8ª. Edición. Thomson, Bogota, Colombia.
- LOVELOCK, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. Mexico: Pearson educación de México, S.A. de C.V. p. 371
- MULLER, E. (2001). *Cultura de Calidad de Servicio*. México: Editorial Trillas. P. 55-56.
- OLIVER, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(3), p. 460-469
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), p. 41-50.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988). *A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*. 64: p. 12-40.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research*. *Journal of Marketing*, 58(1), p. 111-124

PÉREZ, V. (2006) *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*, 1ª. edición, España: Ideas propias editorial.

PHILIP CROSBY. (1984). *La calidad no cuesta*. Mexico: compañía editorial continental, S.A. de C.V.

SANGUESA, S. M. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. España: Paraninfo

STANTON, E. y. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hil.

FUENTES ELECTRONICAS:

https://portal.uah.es/...GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005.

ANEXOS

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTES EN CINEMARK HUANUCO, 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cuál es relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018</p>	<p>General:</p> <p>La calidad del servicio tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente de Cinemark Huánuco, 2018</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Factores tangibles ➤ Confiabilidad ➤ Capacidad de respuesta ➤ Empatía ➤ Seguridad 	<p>Tipo: La investigación será de carácter descriptivo</p> <p>Nivel: Es descriptivo/correlacional</p> <p>Diseño: Es no experimental, con su variante transaccional o transversal.</p> <p>Población Clientes de Cinemark Huánuco = 320 clientes diarios aproximadamente.</p> <p>Muestra Clientes de Cinemark Huánuco n=120</p> <p>Técnicas: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario Guía de entrevista</p>
<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018? ➤ ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018? ➤ ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018? ➤ ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018? ➤ ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018? 	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de Cinemark Huánuco, 2018 ➤ Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Cinemark Huánuco, 2018 ➤ Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018. ➤ Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de Cinemark Huánuco, 2018 ➤ Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Cinemark Huánuco, 2018 	<p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Si existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018. ➤ Si existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018 ➤ Si existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Cinemark Huánuco, 2018 ➤ Si existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de Cinemark Huánuco, 2018. ➤ Si existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de Cinemark Huánuco, 2018 	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Rendimiento percibido ➤ Expectativas 	



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



GUIA DE ENTREVISTA

EMPRESA: CINEMARK HUANUCO

ENTREVISTADO:

LUGAR Y FECHA:

TEMA DEL PROYECTO: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CINEMARK HUANUCO, 2018.

1. ¿Cómo mide CINEMARK la satisfacción de sus clientes?

2. ¿Qué tan satisfecho considera que se siente el cliente de CINEMARK Huánuco con el servicio que Uds. Brindan?

3. ¿Considera usted que CINEMARK Huánuco cuentan con salas e instalaciones modernas para brindar un servicio de calidad a sus clientes?, ¿Por qué?

4. ¿Considera que sus servicios superan las expectativas de sus clientes?

5. ¿En qué medida se vieron afectado con la resolución de INDECOPI del ingreso libre de alimentos a las salas de cine?

6. ¿Cuál son las estrategias que están usando a raíz de esto?

7. ¿Ud. Considera que hay algo que mejorar en el proceso de atención al cliente en CINEMARK Huánuco?

8. ¿Aproximadamente cuantos son los clientes que visitan CINEMARK a diario?



QUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN CINEMARK HUANUCO

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada “La calidad de servicio y satisfacción en el cliente de Cinemark Huánuco, 2018”
Se solicita marcar con una X la respuesta que considere de acuerdo con su criterio, se pide total veracidad, su apoyo es muy importante para la investigación.

Escala valorativa:

1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni acuerdo / Ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.

DIMENSIONES – CALIDAD DE SERVICIO

TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que las instalaciones de Cinemark Huánuco son modernas y adecuadas?					
2. ¿El personal que atiende en Cinemark está vestido correctamente?					
3. ¿Considera que la información que brinda Cinemark tanto online como presencial es adecuada y entendible?					
4. ¿Los elementos materiales (promociones, folletos y otros) son visualmente atractivos para Ud.?					
CONFIABILIDAD					
5. ¿Cuándo usted tiene alguna queja y/o reclamo el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?					
6. ¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?					
7. ¿el personal de Cinemark realiza bien el servicio que Ud. solicita?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
8. ¿Se le informa al detalle las características de los productos, promociones o servicios que ofrece Cinemark?					
9. ¿Considera que los trabajadores de Cinemark siempre están dispuestos a ayudarlo?					
10. ¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?					
EMPATIA					
11. ¿Considera que Cinemark Huánuco tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
12. ¿El personal de Cinemark muestra comprensión por las necesidades de los clientes?					
13. ¿Considera que Cinemark tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
SEGURIDAD					
14. ¿El comportamiento del personal de Cinemark le inspira confianza?					
15. ¿El personal de es siempre amable con Ud.?					
16. ¿El personal le ofrece información completa y detallada de las películas y funciones?					

Escala valorativa:

1. Totalmente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni satisfecho / Ni insatisfecho 4. Satisfecho 5. Totalmente Satisfecho.

DIMENSIONES – SATISFACCION DEL CLIENTE

RENDIMIENTO PERCIBIDO					
1. ¿Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados de Cinemark Huánuco?					
2. ¿Después de la atención brindada usted como cliente queda satisfecho?					
3. ¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el buen servicio?					
4. ¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que usted esperaba?					
5. ¿La opinión que ha recibido sobre la calidad de servicio fue positiva?					

EXPECTATIVAS					
6. ¿El servicio recibido ha cubierto sus expectativas?					
7. ¿Cinemark cumple con la publicidad ofrecida?					
8. ¿El Cine cumplió con sus expectativas, como para que usted pueda recomendarlo a otros clientes?					
9. ¿De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, que tan satisfecho que siente que visitaría con frecuencia Cinemark?					



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los 6 días del mes de Mayo del año 2019, siendo a horas 11:00 A.M., en mérito a la Resolución de Decano N° 247-2019-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 06.MAY.2019, con el cual se fija hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Individual, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Individual Titulado, " **LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN CINEMARK HUANUCO 2018**", presentado por el tesista de pregrado, **Ruggeri Percy CHAVEZ CARHUAVILCA** de la carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, siendo Asesor de Tesis el profesor, **Dr. Roger Wilfredo CESPEDES REVELO**, designado con Resolución N° 0469-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 28.JUN.2018. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0112-2019-UNHEVAL/FCAT., de 25.MAR.2019:

Dr. Juan GARCÍA CÉSPEDES	Presidente
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	Secretario
Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA	Vocal
Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY	Accesitario

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTAS	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Ruggeri Percy CHAVEZ CARHUAVILCA	16	16	16	16	Dieciséis

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 12:30 P.M. en fe de lo cual firmamos.

Dr. Juan García Céspedes
PRÉSIDENTE

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
SECRETARIO

Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría
VOCAL

ANEXO 2

AUTORIZACION PARA PUBLICACION DE TESIS ELECTRONICAS DE PREGADO
 IDENTIFICACION PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: LHAVEZ CARHUAYILCA RUGGERI PERCY

DNI: 47241362 Correo Electrónica: rvperchesa@gmail.com

Teléfonos: Casa 959200207 Celular 944923814 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo Electrónica: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo Electrónica: _____

_____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

1. IDENTIFICACION DE TESIS

Pregrado
Facultad de: <u>Ciencias Administrativas y Turismo</u>
E. P. : <u>Ciencias Administrativas</u>

Título Profesional Obtenido:

Licenciado en Administración de Empresas

Título de la tesis

La Calidad de Servicio y la Satisfacción de Cliente
en Cinemark Huánuco, 2018

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor (es)

Marca "x"	Categoría de acceso	Descripción del Acceso
X	Publico	Es público y accesible al documento de texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio
	restringido	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "publico", a través de la presente autorizo o autorizamos Teléfonos: Casa de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el portal web repositorio.unheval.edu.pe un plazo

indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas paginas de manera gratuita, pudiendo revisarlas, imprimirla o gravarla, siempre en cuando se respete la autoridad y sea y citada correctamente


En caso allá (n) marcado la opción "restringido", por favor detallar las razones por las que eligió este tipo de acceso

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido

- 1 año
- 2 año
- 3 año
- 4 año

Luego del periodo señalado por ustedes(es), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma:


 Firma del autor y/o autores:

Firma del autor y/o autores:

Firma del autor y/o autores: