

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA DEL PROYECTO:

**“PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DEL
SERVICIO DE LOS CINES EN MANTA”**

AUTORA:


MARÍA MERCEDES ANCHUNDIA MERO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2018

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1
		Página 2 de 138

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de Investigación, cuyo tema del proyecto es “PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE LOS CINES EN MANTA”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señorita **ANCHUNDIA MERO MARÍA MERCEDES**, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2018-2019, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de Agosto del 2018.

Lo certifico,

Ing. Pericles Mejía Vásquez, Mg.
Docente Tutor
Área: Carrera de Marketing

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, MARÍA MERCEDES ANCHUNDIA MERO, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, con número de cédula 131671915-0, con el tema de tesis “PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE LOS CINES EN MANTA”

Declaro que la tesis es totalmente de mi autoría, he respetado las normas de citas y referencias para las fuentes investigadas, de tal manera que la tesis no ha sido publicada, duplicada o presentada anteriormente por ningún motivo profesional o de cualquier índole.

Por lo tanto, he cumplido con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, denotando que la responsabilidad de los hechos, informes y opiniones mostradas en este estudio incumben únicamente al autor.

Manta, Agosto del 2018.

María Mercedes Anchundia Mero

C.I: 131671915-0

DEDICATORIA

A mi padre celestial Dios, quien siempre ha estado presente en cada minuto de mi vida.

A mis queridos padres: Carlos Anchundia Mero y Doris Mero Parrales, por darme la vida, amor y apoyo incondicional durante el trayecto de mi vida.

A mi adorada hija: Dasha, por ser la motivación y la fuerza que me impulsa a seguir adelante.

A mi amado esposo: Junior Moreira Pérez por su inmenso amor y apoyo incondicional.

A mi apreciada hermana: Erika Anchundia Mero por su considerable soporte diario.

A mi respetado padrino: Erick Mero Palma por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi querido sobrino Dereck Mero Anchundia, por ser mi fuente de superación.

A mi familia en general.

Con todo mi amor eterno.....María

AGRADECIMIENTO

A Dios, Rey Supremo por estar siempre conmigo y guiarme por el camino del bien.

Mi agradecimiento especial al Mg. Pericles Ramón Mejía Vásquez, Tutor y Guía de Tesis, quien con su conocimiento y experiencia hizo posible que el presente trabajo sea realidad.

Mi más sincero agradecimiento al Dr. Johnny Ponce y al Dr. Deodato Loor, quienes, con sus criterios observados y acertadas orientaciones, permitieron un buen aprovechamiento en el trabajo realizado, y que ésta tesis llegará a buen término.

Agradezco de manera general a todas las personas que de una u otra forma colaboraron para la culminación de esta Tesis, en especial a los catedráticos de la Carrera de Ingeniería en Marketing, quienes durante el proceso académico transmitieron sus conocimientos, ideas y criterios para mi formación personal y profesional.

Agradezco infinitamente a mis padres, a mi esposo, a mi hija, a mi hermana, mi padrino, mi sobrino y a toda mi familia por su ayuda y refuerzo constante para la culminación de este trabajo de investigación.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1. Situación Problemática	16
1.2. Planteamiento del problema	17
1.2.1. Formulación del problema	17
1.2.2. Enunciado del problema.....	18
1.2.3. Árbol del problema	18
1.3. Justificación	19
1.3.1. Justificación teórica	19
1.3.2. Justificación práctica	19
1.4. Objetivos.....	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.5. Hipótesis	20
1.5.1. Hipótesis general.....	20
1.5.2. Hipótesis específicas	20
1.6. Variables.....	20
1.6.1. Variable independiente:.....	20
1.6.2. Variable dependiente:.....	20
1.7. Operacionalización de las variables	21
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. Marco Filosófico.....	22
2.2. Antecedentes investigativos.....	24
2.3. Bases teóricas	41
2.4. Marco Conceptual.....	48
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	51
3.1. Método de investigación	51

3.2.	Diseño de la investigación	51
3.3.	Técnica o instrumento.....	53
3.4.	Delimitación de la investigación	54
3.5.	Unidad de Análisis	54
3.6.	Población de Estudio	54
3.7.	Muestra poblacional.....	55
3.8.	Recolección de Datos	57
4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	59
4.1.	Análisis e interpretación de la información	59
4.1.1.	Tabulación y análisis de resultados de las encuestas a clientes.....	59
4.1.2.	Tabulación y análisis de resultados de las encuestas del personal de los cines de la Ciudad de Manta	83
4.1.3.	Prueba de Hipótesis	90
5.	CAPÍTULO V: PROPUESTA	119
5.1.	Propuesta Práctica.....	119
5.1.1.	Tema.....	119
5.1.2.	Objetivo General del Plan.....	119
5.1.3.	Justificación de la propuesta	119
5.1.4.	Desarrollo de las estrategias	120
5.1.5.	Recursos	120
5.1.6.	Implementación	121
5.1.7.	Control.....	125
6.	CONCLUSIONES.....	126
7.	RECOMENDACIONES	128
8.	BIBLIOGRAFÍA	130
9.	ANEXOS	133

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	21
Tabla 2 Segmentación Encuestas-Clientes.....	56
Tabla 3 Segmentación Encuestas-Personal	57
Tabla 4: Pregunta 1: ¿Considera Ud. que las condiciones ambientales del cine son agradables, tomando en cuenta: el aroma, la música, el clima y la iluminación?	59
Tabla 5: Pregunta 2: ¿Considera Ud. que el cine cuenta con aparcamientos suficientes.?.....	60
Tabla 6: Pregunta 3: ¿Considera Ud. que los elementos asociados al servicio (banners) son visualmente atractivos?.....	61
Tabla 7: Pregunta 4: ¿Considera ud. que los elementos asociados al servicio (posters) son visualmente atractivos?.....	62
Tabla 8: Pregunta 5: ¿Considera ud. que el personal del cine brinda un servicio con rapidez sus clientes?	63
Tabla 9: Pregunta 6: ¿Considera ud. que los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.?	64
Tabla 10: Pregunta 7: ¿Considera ud. que las funciones de las películas inician con el horario establecido en la cartelera?	65
Tabla 11: Pregunta 8: ¿Considera Ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en taquilla fue satisfactorio?.....	66
Tabla 12: Pregunta 9: ¿Considera ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en la barra de snack fue satisfactorio?.....	67
Tabla 13: Pregunta 10: ¿Considera ud. que el cine cuenta con guardias de seguridad para garantizar respaldo ante cualquier anomalía?	68
Tabla 14: Pregunta 11: ¿ Visualiza ud. en el cine la supervisión en las diferentes áreas: boletería, bar, baños, sala de cine para asegurar el bienestar del cliente?	69
Tabla 15: Pregunta 12: ¿ Considera Ud .que las instalaciones externas del cine cuentan con suficiente señalética de seguridad?.....	70
Tabla 16: Pregunta 13: ¿ Considera Ud. que la sala cine cuenta con suficientes señaléticas de seguridad?	71
Tabla 17: Pregunta 14: ¿ El cine cuenta con una red wifi abierta para los clientes?	72

Tabla 18: Pregunta 15: ¿Considera que Ud. que las películas exhibidas se ven con nitidez?	73
Tabla 19: Pregunta 16: ¿ Considera Ud. que la publicidad del cine que se efectúa en los diferentes medios de comunicación (página web, redes sociales, prensa) influye en la decisión de compra?	74
Tabla 20: Pregunta 17: ¿ Considera Ud. que los medios de comunicación: página web, redes sociales, prensa; son suficientes para que el cine efectúe sus publicaciones?	75
Tabla 21: Pregunta 18: ¿ Considera Ud. que el personal del cine refleja agilidad en la prestación del servicio?	76
Tabla 22: Pregunta 19: ¿ Visualiza ud. en el cine la supervisión en la prestación del servicio para asegurar calidad del producto-servicio al cliente?	77
Tabla 23: Pregunta 20: ¿Se siente satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio del personal?	78
Tabla 24: Pregunta 21: ¿La experiencia percibida en la sala de cine es satisfactoria?	79
Tabla 25: Pregunta 22: ¿Considera Ud. que el personal está correctamente uniformado?	80
Tabla 26: Pregunta 23: ¿Considera Ud. que los colaboradores son pulcros (cuidado, delicadeza, higiene)?	81
Tabla 27: Pregunta 24: ¿Visualiza ud. que el personal del cine está debidamente capacitado?	82
Tabla 28: Pregunta 1: ¿La empresa se preocupa por ejecutar capacitaciones para mejorar su desempeño laboral?	83
Tabla 29: Pregunta 2: ¿Le gustaría recibir capacitaciones internas?	84
Tabla 30: Pregunta 3: ¿Considera que las capacitaciones beneficiarían su desempeño laboral?	85
Tabla 31: Pregunta 4: ¿Está contento en su puesto de trabajo?	86
Tabla 32: Pregunta 5: ¿Su trabajo está bien remunerado?	87
Tabla 33: Pregunta 6: ¿Considera necesaria alguna recompensa por su trabajo? .	88
Tabla 34: Pregunta 7: ¿Teniendo en cuenta todos los aspectos propuestos, está satisfecho con su trabajo?	89
Tabla 35: Tabla de Rangos de Correlación de los gráficos de dispersión	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Árbol del problema	18
Gráfico 2: Pregunta 1: ¿Considera Ud. que las condiciones ambientales del cine son agradables, tomando en cuenta: el aroma, la música, el clima y la iluminación?	59
Gráfico 3: Pregunta 2: ¿Considera Ud. que el cine cuenta con aparcamientos suficientes.?.....	60
Gráfico 4: Pregunta 3: ¿Considera Ud. que los elementos asociados al servicio (banners) son visualmente atractivos?.....	61
Gráfico 5: Pregunta 4: ¿Considera ud. que los elementos asociados al servicio (posters) son visualmente atractivos?.....	62
Gráfico 6: Pregunta 5: ¿Considera ud. que el personal del cine brinda un servicio con rapidez sus clientes?	63
Gráfico 7: Pregunta 6: ¿Considera ud. que los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.?.....	64
Gráfico 8: Pregunta 7: ¿Considera ud. que las funciones de las películas inician con el horario establecido en la cartelera?	65
Gráfico 9: Pregunta 8: ¿Considera Ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en taquilla fue satisfactorio?.....	66
Gráfico 10: Pregunta 9: ¿ Considera ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en la barra de snack fue satisfactorio?.....	67
Gráfico 11: Pregunta 10: ¿Considera ud. que el cine cuenta con guardias de seguridad para garantizar respaldo ante cualquier anomalía?	68
Gráfico 12: Pregunta 11: ¿ Visualiza ud. en el cine la supervisión en las diferentes áreas: boletería, bar, baños, sala de cine para asegurar el bienestar del cliente? ..	69
Gráfico 13: Pregunta 12: ¿Considera Ud .que las instalaciones externas del cine cuentan con suficiente señalética de seguridad?.....	70
Gráfico 14: Pregunta 13: ¿ Considera Ud. que la sala cine cuenta con suficientes señaléticas de seguridad?	71
Gráfico 15: Pregunta 14: ¿ El cine cuenta con una red wifi abierta para los clientes?	72
Gráfico 16: Pregunta 15: ¿ Considera que Ud. que las películas exhibidas se ven con nitidez?	73

Gráfico 17: Pregunta 16: ¿ Considera Ud. que la publicidad del cine que se efectúa en los diferentes medios de comunicación (página web, redes sociales, prensa) influye en la decisión de compra?	74
Gráfico 18: Pregunta 17: ¿ Considera Ud. que los medios de comunicación: página web, redes sociales, prensa; son suficientes para que el cine efectúe sus publicaciones?	75
Gráfico 19: Pregunta 18: ¿Considera Ud. que el personal del cine refleja agilidad en la prestación del servicio?	76
Gráfico 20: Pregunta 19: ¿ Visualiza ud. en el cine la supervisión en la prestación del servicio para asegurar calidad del producto-servicio al cliente?	77
Gráfico 21: Pregunta 20: ¿Se siente satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio del personal?	78
Gráfico 22: Pregunta 21: ¿La experiencia percibida en la sala de cine es satisfactoria?	79
Gráfico 23: Pregunta 22: ¿Considera Ud. que el personal está correctamente uniformado?	80
Gráfico 24: Pregunta 23: ¿Considera Ud. que los colaboradores son pulcros (cuidado, delicadeza, higiene)?	81
Gráfico 25: Pregunta 24: ¿Visualiza ud. que el personal del cine está debidamente capacitado?	82
Gráfico 26: Pregunta 1: ¿La empresa se preocupa por ejecutar capacitaciones para mejorar su desempeño laboral?	83
Gráfico 27: Pregunta 2: ¿Le gustaría recibir capacitaciones internas?	84
Gráfico 28: Pregunta 3: ¿Considera que las capacitaciones beneficiarían su desempeño laboral?	85
Gráfico 29: Pregunta 4: ¿Está contento en su puesto de trabajo?	86
Gráfico 30: Pregunta 5: ¿Su trabajo está bien remunerado?	87
Gráfico 31: Pregunta 6: ¿Considera necesaria alguna recompensa por su trabajo?	88
Gráfico 32: Pregunta 7: ¿Teniendo en cuenta todos los aspectos propuestos, está satisfecho con su trabajo?	89
Gráfico 33: Diagrama de dispersión-PP1:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	94
Gráfico 34: Diagrama de dispersión-PP2:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	95

Gráfico 35: Diagrama de dispersión- PP3:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	96
Gráfico 36: Diagrama de dispersión- PP4:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	97
Gráfico 37: Diagrama de dispersión- PP5:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	98
Gráfico 38: Diagrama de dispersión- PP6:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	99
Gráfico 39: Diagrama de dispersión- PP7:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	100
Gráfico 40: Diagrama de dispersión- PP8:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	101
Gráfico 41: Diagrama de dispersión- PP9:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	102
Gráfico 42: Diagrama de dispersión- PP11:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	103
Gráfico 43: Diagrama de dispersión- PP12:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	104
Gráfico 44: Diagrama de dispersión- PP13:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	105
Gráfico 45: Diagrama de dispersión- CP5:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	109
Gráfico 46: Diagrama de dispersión- CP6:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	110
Gráfico 47: Diagrama de dispersión- CP7:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	111
Gráfico 48: Diagrama de dispersión- CP8:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	112
Gráfico 49: Diagrama de dispersión- CP9:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24.....	113
Gráfico 50: Diagrama de dispersión- CEP24:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23.....	116

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación es determinar de qué manera la percepción de la calidad del servicio influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta, tomando como eje de estudio a Supercines y Cinext, correspondiente al año 2018; así mismo se establecen los objetivos específicos que persiguen: Conocer en qué medida la insuficiente calidad de atención al cliente, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta; Establecer en qué medida la falta de capacitación a los empleados, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta y Verificar de qué manera la desmotivación por un inadecuado salario, influye en los niveles de competitividad del servicio en los cines en Manta.

El tipo de investigación para el presente trabajo es Cualitativa - Cuantitativa, y de la misma manera correlacional al coexistir causa y efecto, cuyo diseño de investigación y de acuerdo a su naturaleza pertenece a la descriptiva ya que representa el problema, se procedió a emplear la técnica de la encuesta estructurada cuyo instrumento fue un cuestionario de acuerdo a la escala de Likert, donde la muestra fue conformada por 384 personas entre hombres y mujeres correspondientes a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Manta, así mismo se aplicó encuestas al personal de trabajo de las salas de cines de Manta conformada por un total de 40 trabajadores.

Específicamente el lugar de estudio son las salas de cines: Supercines y Cinext de la ciudad de Manta. Al manifestar los resultados de las encuestas ejecutadas se puede manifestar cómo la percepción de la calidad de los cines influye en el nivel de competitividad del servicio en la Ciudad Mantense. De acuerdo a la evaluación general de la percepción de la calidad del servicio en opinión de los clientes

encuestados, las opciones de respuestas conciernen desde: totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, acertando en gran medida que la variable independiente: percepción de calidad refleja incidencia en la variable dependiente: competitividad del servicio.

PALABRAS CLAVES:

Percepción de calidad, Competitividad, Salas de cines, Manta.

SUMMARY

The general objective of the present investigation is to determine how the perception of the quality of the service influences the levels of competitiveness of the cinemas in Manta, taking as axis of study Supercines and Cinext, corresponding to the year 2018; Likewise, the specific objectives that they pursue are established: Knowing to what extent the insufficient quality of customer service, influences the levels of competitiveness of the service of the cinemas in Manta; To establish to what extent the lack of training to employees, influences the levels of competitiveness of the service of the cinemas in Manta and Verify in what way the demotivation for an inadequate salary, influences the levels of competitiveness of the service in the cinemas in Manta .

The type of research for the present work is Quali - Quantitative, and in the same correlational way coexisting cause and effect, whose research design and according to its nature belongs to the descriptive one since it represents the problem, we proceeded to use the technique of the structured survey whose instrument was a

questionnaire according to the Likert scale, where the sample was made up of 384 people between men and women corresponding to the Economically Active Population of the City of Manta, as well as surveys were applied to the staff of work of the movie theaters of Manta conformed by a total of 40 workers.

Specifically the place of study are the movie theaters: Supercines and Cinext of the city of Manta. By showing the results of the surveys carried out, it can be shown how the perception of the quality of the cinemas influences the level of competitiveness of the service in the City of Manten. According to the general evaluation of the perception of the quality of the service in the opinion of the surveyed clients, the response options concern from: totally agree, agree, neutral, disagree and totally disagree, correcting to a large extent that the independent variable: perception of quality reflects incidence in the dependent variable: service competitiveness.

KEYWORDS:

Quality perception, Competitiveness, Cinemas, Blanket.

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

El cine en su origen implicó cambios radicales, permitiendo conocer el mundo en sus avances y epopeyas; con él se accedió a nuevos procesos creativos, cambió el uso y disfrute del tiempo libre e impulsó el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas. El cine, como cualquier otro componente de lo social, forma parte de la historia que se va haciendo cada día, entendida como relación de nuestro tiempo. (Yolanda Mercader, 2012)

En el Ecuador, el cine constituye una de las alternativas más frecuentadas de consumo de ocio, donde infaliblemente la vida familiar y laboral demanda mucho tiempo, generando en ocasiones stress, y dejando poco tiempo al ocio y al disfrute; con el objeto de atraer esta demanda, se ha generado un aumento progresivo de la competencia entre los diferentes cines. Este proceso de maduración se ha manifestado a través de un cambio en la estructura de esta industria, pasando de empresas que contaban con una sola sala de exhibición, a grandes cadenas de cines; a su vez se destaca que la calidad del servicio instituye el factor esencial para tener éxito en el mercado en particular, mantener e incrementar sus utilidades, o simplemente sobrevivir en un entorno cada vez más dinámico.

Indudablemente, el invariable crecimiento de las cadenas de cines que experimenta Ecuador y por ende se distribuye a todas sus provincias entre ellas Manabí, apunta al análisis detenidamente del servicio que ofrecen en cada sector, ya que sin duda alguna, el mercado cada día exige más; y subsiguientemente los consumidores son más rígidos y tienen una gran noción de lo que implica que un producto que bien o servicio posea calidad.

En las salas de cines: Supercines y Cinext de la Ciudad de Manta la problemática radica en una insuficiente calidad del servicio otorgada a los clientes, donde se refleja insatisfacción, orillándolo a que no regresen y por ende ir perdiendo poco a poco clientes, cuyos ingresos son la principal fuente y razón de existir.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Formulación del problema

1.2.1.1. Problema general

Según lo planteado en la situación problemática acerca de la calidad del servicio de los cines de Manta, el problema general es:

¿De qué manera la percepción de la calidad del servicio influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta?

1.2.1.2. Problemas Específicos

Basados en el problema general se derivan las siguientes interrogantes específicas, detalladas a continuación:

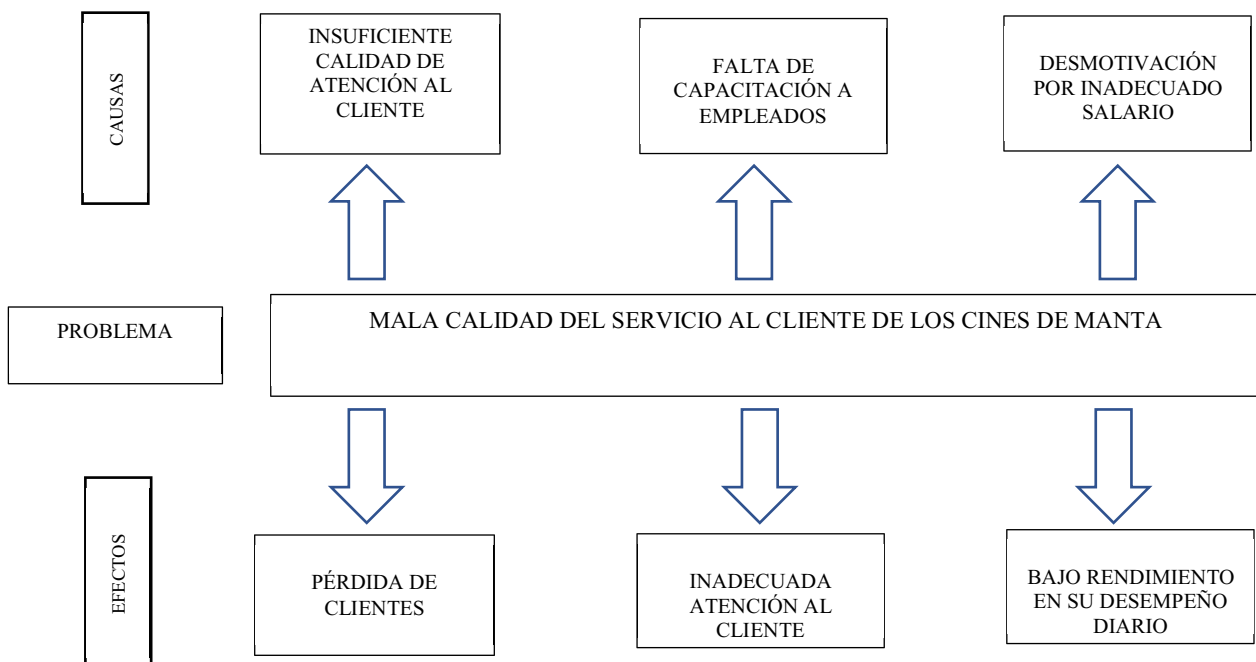
1. ¿En qué medida la insuficiente calidad de atención al cliente, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta?
2. ¿En qué medida la falta de capacitación a los empleados, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta?
3. ¿De qué manera la desmotivación por un inadecuado salario, influye en los niveles de competitividad del servicio en los cines en Manta?

1.2.2. Enunciado del problema

En la actualidad el factor de calidad del servicio de los cines de acuerdo con la percepción de los clientes, refleja un nivel de competitividad del servicio escaso en la Ciudad de Manta. En éste escenario se identifica que el desempeño laboral prestado por el personal es el factor determinante para brindar un servicio de calidad, a su vez los productos ofertados implican análisis y evaluación para generar mejoramiento en la satisfacción del cliente.

Evidentemente, la percepción de calidad que tienen los clientes sobre el servicio ofrecido por las salas de cine juegan un papel fundamental para sobre existir en el nivel de competitividad del servicio en el Mercado Mantense; por tal, las salas de cines deben enfrentar el gran desafío del nuevo siglo con la aplicación de un idóneo y eficiente servicio para posicionarse en la mente del consumidor y sobretodo proyectar el desarrollo de la actividad a largo plazo.

1.2.3. Árbol del problema



Gráfica 1 Árbol del problema

Elaborado por: María Anchundia M.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación radica en conocer la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio de las salas de cines de la Ciudad de Manta y la gran importancia que esta implica en la satisfacción de los clientes, con la finalidad de constatar el nivel de competitividad del servicio que éstas presentan en el Mercado Mantense.

1.3.2. Justificación práctica

En base a los resultados de la aplicación de los instrumentos ejecutados y sus respectivos análisis se accederá a conocer el grado de percepción del consumidor de las salas de cines: Supercines y Cinext de la Ciudad de Manta; y a su vez los resultados arrojados permitirán contribuir con información verídica y tomar decisiones asertivas para mejorar la calidad del servicio que ofrecen.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la percepción de la calidad del servicio influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Conocer en qué medida la insuficiente calidad de atención al cliente, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.

2. Establecer en qué medida la falta de capacitación a los empleados, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.
3. Verificar de qué manera la desmotivación por un inadecuado salario, influye en los niveles de competitividad del servicio en los cines en Manta

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La percepción de la calidad del servicio influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta.

1.5.2. Hipótesis específicas

1. La insuficiente calidad de atención al cliente, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.
2. La falta de capacitación a los empleados, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.
3. La desmotivación por un inadecuado salario, influye en los niveles de competitividad del servicio en los cines en Manta

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente:

Percepción de calidad

1.6.2. Variable dependiente:

Competitividad del servicio

1.7. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITENS	
<p>PERCEPCIÓN DE CALIDAD</p> <p>Según Duarte (2013) señala que la calidad del servicio se define como el resultado de la evaluación que efectúa el consumidor, entre otras palabras si aquel servicio cumple con los fines que éste tiene previsto.</p>	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia de las instalaciones	1	
				2
		Materiales de comunicación	3	
				4
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rápidez	5	
			6	
		Puntualidad	7	
			8	
			9	
	SEGURIDAD	Protección al cliente	11	
			12	
		Señaléticas	13	
			14	
			15	
	TECNOLOGÍA	Equipos de tecnología	16	
			17	
Medios de comunicación		18		
		19		
<p>COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO</p> <p>Según Cabrera, López y Ramírez (2011) señala que la competitividad en el servicio depende directamente con los procesos que se deben dar en la empresa, es decir con su capacidad de gestión, sus estrategias empresariales, entre otros elementos con la finalidad de lograr el efecto final excelencia en el servicio.</p>	CALIDAD PRODUCTO-SERVICIO	Eficiencia del proceso	20	
			21	
	RECURSOS HUMANOS	Satisfacción	22	
			23	
		Personal	24	
			Capacitación	25

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Elaborado por: María Anchundia M.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Filosófico

El término calidad, tiene referencias filosóficas de tiempos antiguos, procede del latín "qualitas" y fue usada por primera vez por Cicerón. Esta palabra se divulgó en forma rápida, su significado varió originando confusiones. Ésta con frecuencia se usó como sinónimo de "propiedad".

Según (Redhead, 2015) en su tesis de grado Académico de Magíster, señala que para el escritor y filósofo griego Aristóteles, calidad es "una categoría o aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal y cual", es decir, desde la filosofía la calidad sería lo que se representa de algo en función. Además, según el diccionario de la Real Academia Española calidad se define como: "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor".

De acuerdo a la investigación en curso, donde el eje esencial radica en la mala calidad del servicio al cliente de los cines de Manta, la corriente filosófica que se alinea al presente trabajo investigativo es la del estructuralismo. Según Rico (1996) señala que el estructuralismo es una corriente cultural caracterizada por estudiar las relaciones humanas de cualquier objeto de estudio, en lo referente a los miembros integrantes de una institución se señala que éstos adoptan diversos procedimientos de relaciones, donde las acciones humanas tienen un significado, donde entran en juego el lenguaje, la cultura, los valores y otros factores, que a partir de allí se reflejará la verdadera realidad de la estructura social en estudio.

Según Rodríguez (2013) señala que el estructuralismo, radica en que las relaciones y acciones humanas que existen en el comportamiento humano de un conjunto de individuos, depende en gran medida del propio sistema de las relaciones

entre individuos, por ello sé es necesario conocer al hombre, ya que se instituye como un ser potencial, y a la vez objeto de conocimiento, puesto que es el único que cuestiona y modifica las estructuras.

Según Pérez (2008) señala que el estructuralismo tiene como objeto de estudio las estructuras - sistema de las relaciones entre individuos de un grupo en sí, de tal manera, se puntualiza que las estructuras se la pueden estudiar a través del sistema de significación que hace referencia al conjunto de signos, símbolos reglas sintácticas, gramáticas, lenguaje verbal, lenguaje de imágenes, entre otros que dan significación a la comunicación y a su vez permitirá conocer la verdadera cultura existente del grupo de estudio.

Según Cárdenas (2012) señala que el estructuralismo es la manera en cómo se relacionan las partes dentro del sistema y ésta es definida mediante relaciones finitas, siendo que en cada estructura se presenta un carácter de sistema, estas particularidades son generados por las acciones del conjunto de individuos.

Por lo descrito en las citas anteriores, indico que el Estructuralismo es la base esencial para estudiar las interrelaciones (estructuras), a través de los cuáles se produce el significado de cultura, por ello recalco que el estructuralismo es la corriente filosófica que se ajusta al eje central de la investigación: la mala calidad del servicio al cliente de los cines de Manta, siendo así que lo fundamental para otorgar un servicio de calidad a los clientes, primero se debe de analizar las respectivas relaciones desde un enfoque descriptivo para conocer con certeza el verdadero contexto.

2.2. Antecedentes investigativos

Para la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

Artículos

1 Tema: Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines

Universidad: Universidad de Chile

Ciudad: Santiago de Chile

Autor(s): Eduardo Torres Moraga

Año: 2010

Issn: ISSN electrónico 2248-6968. ISSN impreso 0121-5051.

Resumen:

En la actualidad, existe un alto nivel de competencia entre las diferentes cadenas de cines que se encuentran en Chile. En este escenario, el éxito está determinado en gran parte por los servicios que estas ofrecen a sus clientes. Si bien previamente se han desarrollado escalas para medir la calidad del servicio percibida en diversos sectores, por sus características, es necesario construir una escala específica que pueda ser aplicada a los cines. Los resultados obtenidos por medio de este estudio muestran que la calidad del servicio de los cines percibida por los consumidores es un constructor multidimensional que difiere en gran parte de las escalas estándar propuestas anteriormente, y que además se compone de la confiabilidad, la atención personal, la accesibilidad los tangibles del cine y los tangibles de la sala de proyección de la película. Estos resultados entregan los directivos de marketing de los cines una

importante herramienta que les permite medir y gestionar la calidad del servicio.

Objetivo General:

El objetivo de este trabajo se ha centrado en desarrollar una escala fiable, valida y con un buen grado de dimensionalidad, que permita medir la calidad del servicio de los cines percibida por los consumidores.

Metodología:

De campo, Bibliográfica, Cualitativa-Cuantitativa

Conclusiones:

- La calidad del servicio de los cines percibida por los consumidores es un constructor multidimensional que se compone de la confiabilidad, la atención personal, la accesibilidad, los tangibles del cine y los tangibles de la sala de proyección de la película, es decir, es más bien una variable compuesta por diferentes dimensiones interrelacionadas, que, en su conjunto, representan la calidad del servicio de un cine.
- Para medir la calidad del servicio, no es apropiado utilizar las expectativas según lo indica la escala Servqual, lo más conveniente es utilizar solo las percepciones.
- La calidad del servicio es la base para lograr la satisfacción de los clientes, y esta última es uno de los determinantes de su lealtad.

2 Tema: Percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla

Universidad: Universidad del Magdalena

Ciudad: Santa Marta, Colombia

Autor(s): Carlos Labarcés Ballestas, Evelin Ruiz Gonzáles, Wilfrido Gutiérrez.

Año: 2012

Issn: 2389-7848

Resumen:

Los hoteles con categoría cinco estrellas en las ciudades de Barranquilla y Santa Marta tienen un papel determinante en el desarrollo del turismo de la región; la infraestructura de sus instalaciones y el servicio prestado por el personal, son los dos factores determinantes para brindar un servicio de calidad. En este trabajo se abordará el papel que juega la infraestructura de estos hoteles en la percepción de calidad que tienen los clientes, para establecer así el nivel de competitividad e internacionalización que estos presentan. En la primera parte se establece la percepción de los clientes con respecto a las instalaciones, utilizando el modelo HOTELQUAL, seguidamente se estudia la relación existente entre infraestructura y organización en estos hoteles. Por último, se describe la incidencia de la infraestructura y el servicio desde la óptica de los gerentes.

Objetivo General:

Revisar en qué forma el factor de infraestructura de acuerdo con la percepción de calidad, influye en el nivel de competitividad de los hoteles categoría 5 estrellas en las ciudades de Santa Marta y Barranquilla.

Metodología:

De campo, Bibliográfica, Cualitativa, Cuantitativa, Correlacional

Conclusiones:

- Los hoteles deben estar constantemente actualizados acerca del grado de satisfacción y las nuevas necesidades de sus huéspedes para fidelizarlos y optimizar los índices de ocupación hotelera.
- El segmento de los jóvenes estudiantes presenta un nuevo reto para las organizaciones hoteleras en relación con la construcción de una oferta competitiva.
- La variable Instalaciones limpias, la dimensión Instalaciones tienen relación directa con las variables competitividad e internacionalización, esto significa que un mayor nivel de satisfacción de los clientes con la infraestructura de estos hoteles, se convertirá en ventajas competitivas y, por lo tanto, la fidelización y recomendación de los clientes.

3 Tema: Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis:

Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora

Universidad: Universidad Estatal de Sonora

Ciudad: Guadalajara, México.

Autor(s): Luis Enrique Ibarra Morales; Emma Vanessa Casas Medina; Ana Lourdes Partida Gamez

Año: 2011

Issn: 2007-7467

Resumen:

Al hablar de servicio no se puede intentar verificar la calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces, el cliente

sólo tiene una oportunidad de evaluar el servicio brindado; en ese sentido y con base en la necesidad de evaluar la calidad en los servicios que las empresas brindan a sus clientes, en 1985, Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, establecen SERVQUAL, el cual se fundamenta en la teoría de los GAPS, que explica las diferencias entre las expectativas y la percepción de los clientes respecto a un servicio. Para el presente trabajo de investigación empírica, se determinó trabajar con Cinemark de México, S.A. de C.V., y Cinépolis; las dos salas de cine más representativas en la ciudad de Hermosillo, Sonora, y que compiten por el mismo mercado y sector, con el objetivo de medir la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que reciben, mediante un análisis comparativo entre las dos empresas, a manera de comprobar si las cinco dimensiones de calidad evaluadas en el SERVQUAL influyen en el grado de satisfacción del cliente de las salas de cine objeto de estudio.

Objetivo General:

Emplear el modelo SERVQUAL, con objeto de exponer un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente; es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo.

Metodología:

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo con el procedimiento para la adquisición del conocimiento deductivo–inductivo. Se encuentra inscrita en un nivel de investigación empírica, partiendo del nivel exploratorio, descriptivo, a través de un diseño no experimental transversal, ya que la información se maneja de forma cualitativa para una mejor interpretación, pero no se

modifica los argumentos originales de las fuentes de información primaria, sino que se observaron fenómenos y situaciones en un periodo de tiempo, específicamente una semana, de miércoles a martes y, se tomó la opinión de los clientes que acudieron a las dos salas proveedoras de películas y alimentos (snack), para su registro y posterior análisis.

Conclusiones:

La hipótesis planteada en la presente investigación se puede aceptar, ya que los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones evaluadas mediante la herramienta de SERVQUAL, se infiere que éstas influyen en el grado de satisfacción del cliente que acude a disfrutar una película a cualquiera de los dos cines más representativos de la ciudad de Hermosillo, Sonora; sin embargo, en Cinépolis se obtuvo un Índice de Calidad en el Servicio igual a -1.15 y un Índice de Calidad en el Servicio de -1.32 en Cinemark, lo que indica que entre más cercano se encuentre el valor a cero, hay mayor calidad en el servicio.

Se puede observar que el porcentaje de satisfacción de los clientes que acuden regularmente a Cinemark es de 73.60%, mientras que los clientes que acuden a Cinépolis es de 77.04%. Al analizar los gráficos, se concluyó la importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SERVQUAL, siendo la dimensión de capacidad de respuesta la que necesita mayor atención para el caso de Cinemark; ya que al cliente no le parece apropiada la calidad ni el tiempo que espera para obtener un servicio en la barra de snack. Para el caso de Cinépolis, la dimensión de fiabilidad es donde los clientes se sienten inconformes, ya que el servicio no responde del todo a lo que ellos esperan en cuanto a solución de problemas y realización de las funciones del empleado.

Se describe la importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SERVQUAL, siendo la más importante para ambos casos, Cinemark y Cinépolis, la dimensión de Elementos Tangibles, la cual indica que los clientes se preocupan más por unas instalaciones modernas, confiables, confortables, equipos y tecnología de punta; así como precios asequibles para el disfrute de una película.

Asimismo, mediante la aplicación del apartado de comentarios se pudieron apreciar algunas sugerencias en cuanto a opciones de mejora en el servicio; así como inquietudes por parte de los clientes que hacen uso de los servicios de ambos cines. Como recomendación final, se sugiere que se hagan estudios posteriores enfocados a detectar con mayor exactitud, áreas de oportunidad con base a las brechas de calidad del método de SERVQUAL.

Tesis

1 Título: Calidad en el servicio en el sector cines en Lima

Autor(s): Rudy Aguilar Esteban, Jessica Guija Zavalaga, Marco Polanco Reyna, Javier Rosales Huamanchumo

Año: 2017

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen:

La calidad de servicio es uno de los aspectos más relevantes para las organizaciones, sin embargo, no existe un método validado para la evaluación del mismo, de la misma manera no existen investigaciones referentes al modelo SERVQUAL mas allá de aplicaciones prácticas de carácter descriptivo. Esta investigación buscó validar el modelo, particularmente en el sector cines de Lima

Metropolitano. Se ejecutó una encuesta a una muestra representativa de usuarios del servicio donde se obtuvo información referente a su percepción y expectativa, posteriormente se procedió a analizar las relaciones entre las dimensiones y la calidad del servicio mediante contraste de hipótesis para finalmente validar el modelo mediante la técnica de regresión lineal. La investigación aporta información sobre el servicio entregado en el sector cines en Lima Metropolitana y una descripción del resultado de manera cuantitativa, donde se brindó una calificación final del sector, que para fines aplicativos sirve de diagnóstico general, además ofrece una serie de conclusiones y recomendación practicas con respecto al sector para ser utilizadas por empresas que tengan un modelo de negocios que se adecue a los que han sido participes de la investigación

Objetivo General:

Validar la aplicación del SERVQUAL en el sector cine de Lima Metropolitana, así como conocer la relación existente entre las dimensiones del SERVQUAL y la calidad de servicio a través de una muestra representativa.

Metodología:

El propósito de este estudio es determinar si existe un impacto entre las dimensiones de la escala (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con la calidad de servicio. Además, se tiene como objetivos específicos conocer el impacto de cada una de las dimensiones del SERVQUAL al momento de explicar cuantitativamente la relación entre ellas y la calidad del servicio. Para alcanzar los objetivos planteados y probar las hipótesis para esta investigación

cuantitativa, se desarrolló un diseño con un enfoque correlacional explicativo, no experimental y transversal.

Población y Muestra:

El mercado objetivo es toda persona residente en Lima Metropolitana y que acabase de experimentar el servicio en el cine: Cineplanet, Cinestar, Cinemark, Cinépolis, Cinerama.

Muestra: El trabajo de campo fue aplicado a una muestra representativa de la población limeña de 385 personas, durante la semana del 5 al 11 de agosto de 2017.

Conclusiones:

De acuerdo con la metodología cuantitativa, la investigación buscó responder las siguientes preguntas: ¿tienen todas las dimensiones del modelo SERVQUAL impacto en la calidad de servicio al cliente en el sector cine, en Lima Metropolitana, Perú? ¿Tiene la dimensión tangibilidad impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine, a nivel de Lima Metropolitana, Perú? ¿Tiene la dimensión fiabilidad impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú? ¿Tiene la dimensión capacidad de respuesta impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú? ¿Tiene la dimensión seguridad impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú? ¿Tiene la dimensión empatía impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú? Estas preguntas de investigación sirvieron para establecer las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Existe un impacto de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad de servicio en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 2. Existe un impacto de la dimensión tangibilidad en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 3. Existe un impacto de la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 4. Existe un impacto de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 5. Existe un impacto de la dimensión seguridad en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

Hipótesis 6. Existe un impacto de la dimensión empatía en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

Las conclusiones del estudio en Lima Metropolitana son las siguientes:

1. En el contraste de la hipótesis 1, se puede afirmar que existe un impacto de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad del servicio en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú, lo cual, implica que el modelo sí permite comprender la calidad del servicio en este sector. Es necesario tener en cuenta que al ser una herramienta que explique la calidad del servicio, en términos de cinco dimensiones, facilita a las empresas redirigir su esfuerzo hacia la estandarización de su propuesta de valor.
2. Los contrastes de la hipótesis 2 a la hipótesis 6 permiten afirmar que todas las dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) impactan de manera significativa en la calidad del servicio en el sector cine de Lima Metropolitana, Perú.
3. Además, la investigación permitió diagnosticar la calidad en el sector cine de Lima

Metropolitana, Perú, por lo cual se puede afirmar lo siguiente:

- La calidad total del sector cine en Lima Metropolitana, Perú, es excelente, según la definición de Zeithaml et al. (1991), pues la percepción del servicio recibido es mayor que la expectativa de los asistentes a las salas de cine.

- La dimensión que tiene la brecha más positiva en la calidad del servicio es la seguridad, lo que implica que los asistentes al cine confían en las formas de pago y en las transacciones que realizan. En términos generales, los clientes perciben que todas las cadenas garantizan un servicio confiable.

- La dimensión que tiene la brecha más negativa es la empatía, lo que implica deficiencia en la atención a los clientes, ya que su expectativa en esta dimensión es mayor a la percepción del servicio recibido. En general, los clientes perciben que el personal no atiende sus necesidades específicas ni brinda una atención personalizada cuando asisten al cine.

- La dimensión tangibilidad en el sector cine es más valorada por hombres de la generación x, por ende, se concluye que este segmento valora más las evidencias físicas, la definición y resolución de las pantallas y la calidad audiovisual de los equipos.

- La dimensión fiabilidad tiene una mejor valoración entre las personas de la generación x, demostrando que este grupo tiene una percepción positiva sobre el cumplimiento de la promesa del servicio. Por otro lado, en el grupo de los baby boomers, la percepción es más baja que la expectativa, lo que indica que para este grupo no se cumple la promesa del servicio.

- La dimensión capacidad de respuesta tiene una mejor valoración entre las personas del género femenino y en el segmento que compone la generación

x, debido a que este grupo muestra tener una mayor exigencia en el servicio eficiente (rápido y adecuado).

- La dimensión seguridad tiene una valoración más alta para la generación z, seguida por la x. En el primer caso, esto se debe a que la generación x está más acostumbrada a utilizar las plataformas digitales, por lo que prefieren realizar sus compras en línea. En el segundo caso, la generación x se encuentra más dispuesta a utilizar este medio de pago por la comodidad.

- La dimensión empatía tiene una valoración más alta en los clientes de la generación x y baby boomers, debido a que estas aprecian la atención y servicio diferenciado, a diferencia de los que pertenecen a las generaciones menores (millennials y generación z). Por otro lado, las clientes del sexo femenino muestran tener una expectativa mayor a la percepción que reciben del servicio, lo cual se debe a que las mujeres suelen ser más exigentes en el trato que reciben del personal del servicio.

2 Título: Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu

Autor(s): Jorge Antonio Celada Solares

Año: 2014

Universidad: Universidad Rafael Landívar

Resumen:

El presente trabajo fue realizado con el objetivo de conocer si se puede alcanzar en un plazo determinado y sobre todo mantener una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes, a partir de mejorar el servicio al cliente, por

medio de un plan de capacitación a los empleados de la organización. Esta inquietud nace de la observación de las constantes guerras de precios que mantienen las distintas empresas comercializadoras de abarrotes en el país, lo que no es beneficioso ni redituable porque se reducen los márgenes de utilidad a un punto donde pocos pueden sobrevivir. Se utilizó como unidad de análisis el supermercado Comisariato Central S.A. Ubicado en el centro del departamento de Retalhuleu, en donde se realizaron Varias encuestas a los clientes del supermercado para determinar el grado de satisfacción en cuanto al servicio, además de observar las actitudes de los empleados y así establecer las debilidades más notorias para luego superarlas por medio de capacitaciones y entrenamiento al personal de la empresa.

Con los resultados obtenidos y las pruebas realizadas, se pudo concluir que un servicio al cliente excepcional y único por parte de todo el personal de la empresa se puede convertir en una estrategia para desarrollar y alcanzar una ventaja competitiva, la cual diferenciará la empresa de sus competidores y así lograr la preferencia y fidelidad de los clientes, sin mayores costos financieros.

Objetivo General:

Determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes.

Metodología:

Experimental, Estadística, Bibliográfica.

Población y Muestra:

Población: El trabajo de investigación está dirigido principalmente a los clientes y personal del Supermercado Comisariato Central, comprendidos en edades desde 16 hasta 65 años sin importar sexo o nivel académico, simplemente elegidos al azar dentro de las instalaciones del supermercado.

Muestra: 384 personas

Conclusiones:

Luego de realizar estudios y análisis respecto a la opinión de los distintos clientes de supermercados y consumidores de abarrotes, se ha determinado que el servicio al cliente, si puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva, dentro de una empresa comercializadora de abarrotes, ya que los resultados de la investigación demostraron una mejoría en la satisfacción de los clientes de la empresa Comicen S.A. por medio de una capacitación impartida al personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios del supermercado.

Las empresas en el medio, no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva, solamente se ve como una herramienta poco necesaria y muy costosa, por eso solamente se enfocan en vender por medio de otras promociones y ofertas, principalmente por precio, lo cual no es un factor decisivo para fidelizar a los clientes de la empresa.

Se determinó que la empresa Comicen S.A., no cuenta con ninguna ventaja competitiva sobre sus competidores directos, ya que el factor mejor calificado por los clientes en distintas empresas fueron los precios bajos, pero este factor lo posee más

de una empresa en el medio, por lo que no es una ventaja competitiva porque es fácil de imitar, y no se logra retener clientes con esta estrategia.

La capacitación otorgada al personal de la empresa COMICEN S.A. sobre servicio y atención al cliente si elevo el grado de satisfacción percibido por los clientes respecto a la atención, lo cual es un indicador que si se puede obtener una ventaja competitiva a largo plazo realizando capacitaciones constantes e integrando el servicio a la cultura organizacional de la empresa.

Se comprobó la hipótesis alternativa, ya que el servicio al cliente si puede ser un elemento que pueden utilizar las empresas comercializadoras de abarrotes para alcanzar una ventaja competitiva, siempre y cuando cada empresa ofrezca un servicio único y difícil de imitar por los competidores, lo que lleva a diferenciarse de los demás y ganarse la preferencia de los clientes, y debe integrarlo dentro de la cultura organizacional de la empresa y se cree una cultura de servicio y satisfacción al cliente.

3 Título: Evaluación de la calidad de servicio proporcionada por Cinemark

Autor(s): Rosa María Aragón, Keny Elizabeth Martínez de Santos, Martha Anabella Landaver

Año: 2012

Resumen:

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

el mismo permitirá la búsqueda de información además de servir como termómetro para evaluar la satisfacción de los clientes.

Objetivo General:

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

Metodología:

Cuantitativa, Bibliográfica, Descriptiva

Población y Muestra:

La población fue de 110 clientes externos, los cuales fueron considerados por su cantidad el 100% como muestra.

Conclusiones:

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

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

- El área de taquilla es donde no tienen un servicio de calidad, porque los empleados no les dan por lo menos una sonrisa de bienvenida, no conocen sobre el producto que están vendiendo.
- Que el cliente seleccione donde sentarse antes de entrar a la sala de exhibición, se menciona que es un excelente servicio más sin embargo aún tienen deficiencias porque al llegar a la sala aun no tienen un conocimiento exacto donde se encuentran ubicadas las filas como lo seleccionaron en taquilla.
- La compra de ticket´s en línea es una buena opción para aquellos clientes que no tienen mucho tiempo disponible, más sin embargo este presenta deficiencias por el procedimiento a seguir y que algunos empleados no dan la información necesaria para este tipo de servicio.
- Las butacas son cómodas, pero se encuentran descuidadas porque no les dan el mantenimiento adecuado, sin embargo, los clientes que visitan ambas salas mencionan que no son lo mismo porque en las butacas de La Gran Vía se puede poner el apoyo brazo hacia arriba y en Metrocentro solamente las últimas filas. La limpieza en general dentro de la sala de proyección es impecable, pero desagrada el área de los baños porque no siempre se encuentran limpios ni con un aspecto “agradable”.
- El tiempo de los anuncios no es el adecuado por ser muy largo; en cuanto a calidad de sonido y temperatura del aire acondicionado es el adecuado para

ellos, porque a su vez, disfrutaban los efectos que poseen algunas de las películas.

2.3. Bases teóricas

Percepción de Calidad (Servicio)

Según Torres (2010) señala que la calidad del servicio, indudablemente instituye la base primordial para alcanzar la satisfacción de los clientes, y como última de las fases se instaura como uno de los determinantes de la lealtad, ciertamente es un proceso crítico y forzoso, ya que cada día los clientes son más exigentes que solicitan de una superación de la calidad en el servicio otorgado, a raíz de la competencia y de la globalización el consumidor dispone de diversas alternativas y es cada vez más selectivo en su consumo, por lo cual los directivos deben de comprender las exigencias del medio moderno y desarrollar e implementar estrategias de servicio con la única dirección de excelencia hacia la satisfacción de los Clientes.

Según Ibarra, Casas y Partida (2011) señala que la calidad no solo se refiere a un bien, también se refiere a un servicio, así pues los bienes tangibles se lo reconoce como productos y gozan de una consistencia material, mientras que los bienes intangibles hace énfasis a los servicios y su consistencia es inmaterial, de esta manera se puntualiza que toda organización ya sea que produzca bienes o servicios debe asegurar y desarrollar la entrega de calidad en todo su sentido, satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y percepciones.

Según Aguilar, Guija, Polanco y Rosales (2017) señala que la calidad del servicio es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con

las expectativas que tenía antes de recibirlos, por lo que si las percepciones son inferiores a las expectativas se generará insatisfacción, de tal manera que se sugiere la creación de un sistema que permita conocer las verdaderas quejas y sugerencias, para analizar la información de los consumidores y evidenciar la realidad situacional.

Según Celada (2014) señala que muchos negocios gastan millones de dólares en publicidad para atraer clientes, pero no se fijan en el aspecto básico y diferenciador: la calidad del servicio; si bien es cierto en muchas de las ocasiones los clientes se alejan porque reciben un mal servicio al cliente, por lo que es exigente que las instituciones para prevalecer en un mercado tan dinámico convinden de un servicio de eficacia al cliente, recapacitando constantemente que el otorgar un buen servicio, no sea considerado como un gasto, sino como una inversión de alta productividad.

Según Aragón, Martínez y Landaver (2012) señala que el recurso más significativo de la empresa es precisamente el cliente, indudablemente este es considerado como la razón de ser de la institución, a partir de allí se determina que es de suma importancia otorgar una verdadera y alta calidad en la prestación del servicio, donde aquella calidad parte del conjunto de aspectos y características que distinguen el mismo y más aún guardan relación directa con su capacidad para satisfacer completamente las necesidades y deseos de los clientes.

Según Vargas (2015) señala que la calidad tiene una relación directa con los valores y virtudes de las personas que constituyen una organización en sí, donde el comportamiento del individuo origina una cultura organizacional diferenciadora, así pues los sujetos participantes del entorno en estudio deben de recapacitar sobre sus valores para reflejar una conducta apropiada que impacten su excelencia personal y sobretodo que aporte a la mejora continua de la calidad del servicio.

Según Lizano (2012) señala que las organizaciones públicas y privadas deben preocuparse por desarrollar e implementar estrategias de calidad del servicio, adecuadas directamente al perfil del mercado objetivo con la finalidad de asegurar satisfacción e ir construyendo de poco a poco la fidelización, evidentemente para lograr este objetivo comprende un camino de esfuerzos constantes, para de una u otra manera lograr una nueva concepción de calidad de servicio.

Según Duque y Chaparro (2012) señala que la calidad de un bien o servicio está compuesta por todos los atributos que definen su personalidad y que de una u otra manera son esenciales para su comercialización. Indudablemente, la calidad de los productos puede ser fácilmente medible pero la calidad de los servicios, es todo lo contrario debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad; por tales peculiaridades se puntualiza que los servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su compra, por lo tanto, no pueden comprobar su calidad, convirtiendo el acto mismo en resultado. Independientemente, si se tratará de un negocio que brinda un producto o servicio, se debe focalizar en responder siempre con un nivel continuo de calidad, para así generar absoluta satisfacción.

Según Duque (2005) señala que la calidad comprende un conjunto de elementos interconectados para así generar una calidad total, relacionando así que la calidad de los procesos, la calidad de diseño, la calidad de producción, la calidad de ventas, la calidad de mantenimiento, etc. conceptúan de manera sintética la palabra calidad ; instituyendo de ésta manera que la calidad abarca compromiso y dedicación de todas los individuos que ejecutan las actividades de la empresa, por ello éstos deben percibir que la calidad es la base de la productividad y competitividad, con la finalidad de generar satisfacción al cliente final.

Según Duarte (2013) señala que la calidad del servicio se define como el resultado de la evaluación que efectúa el consumidor, entre otras palabras si aquel servicio cumple con los fines que éste tiene previsto, ciertamente el servicio al cliente lo define únicamente el cliente, donde la valoración final del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización del mismo, así pues se indica que la percepción de la calidad del servicio es un componente fundamental que repercute en la satisfacción del cliente.

Según Álvarez (1995) señala que la calidad del servicio es la extensión de la disconformidad que existe entre las expectativas y las percepciones de los clientes por el servicio prestado, entre otras palabras implica lograr un nivel de excelencia que cubra las necesidades de los interesados, así como para alcanzar su satisfacción, convirtiéndose de una u otra manera en una ventaja competitiva y significativa para la organización, asegurando así participación en el mercado a largo plazo.

Competitividad del servicio

Según Labarcés, Ruiz, y Gutiérrez (2012) señala que el concepto de competitividad es un concepto complejo y amplio, a su vez señala que la competitividad se puede aplicar a un amplio rango de entidades económicas, donde oferten productos o servicios, que básicamente radica y contiene una fuerte carga de subjetividad, es decir instituir comparación con qué o con quién; innegablemente hoy más que nunca las autoridades competentes deben de comprender que la competitividad en relación al servicio al cliente es un distintivo importante y significativo para toda empresa, sea esta grande, mediana o pequeña.

Según Aragón, Martínez y Landaver (2012) señala que la competitividad del servicio es más bien considerado un proceso delicado, pues la clave del servicio al cliente son los empleados, ya que de una u otra manera son los responsables de otorgar una buena atención al consumidor, quienes, más allá de contar con una amplia formación educativa, deben tener sobre todo de una actitud de servicio lo que implica buena disposición por ayudar a los demás y hacerlo de una manera asertiva, simplemente así la empresa se categorizará por ser competitiva en el mercado.

Según Ibarra, Casas y Partida (2011) señala que dentro del plano competitivo de cada organización se debe considerar la calidad del servicio, pues éste indicador se ha constituido un elemento fundamental de la oferta de muchos sectores económicos. Precisamente, la era actual, debido a la globalización, las tendencias de los consumidores se han vuelto mucho más complejas y sus exigencias cada vez son más difíciles, donde ya no sólo le basta con obtener un producto y un servicio simple, sino que solicitan que superen sus expectativas y lo conlleven a la satisfacción. Si bien es cierto, una experiencia agradable traerá consigo beneficios significativos para la organización que pueden traducirse en recomendaciones boca a boca a conocidos, familiares, amigos, etc.

Según Celada (2014) señala que la competitividad del servicio de una organización no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; ésta se crea y se logra a través de un largo proceso de instrucción por parte de los agentes representativos de la empresa, como son los accionistas, directivos, empleados, siendo así que implica compromiso verdadero para así otorgar una calidad en el servicio y subsiguientemente conseguir que estos esfuerzos impacten en la satisfacción de los clientes.

Según Castellanos (2013) señala que para ser competitivo en un mercado específico la empresa debe direccionarse por otorgar un buen servicio al cliente, sin duda alguna el cliente juega un papel muy importante en la institución, por ello es relevante conocer las expectativas de los clientes externos, y de la misma manera los internos, para de ésta manera entender la realidad y aquella información recaudada contribuya al mejoramiento continuo de la calidad del servicio.

Según Arellano (2017) señala que la base de la ventaja competitiva de toda organización implica el otorgar una calidad del servicio al cliente, precisamente esta palabra posee un inmenso valor para las partes involucradas: empresa y cliente, por ello se debe de conocer, sentir y vivir este concepto encabezando principalmente por las máximas autoridades para terminar después en los empleados-colaboradores, ya que son éstos que tienen una vinculación directa con el cliente, siendo así que para que el cliente perciba una alta calidad, depende inmensamente de las estrategias establecidas y sobretodo de conocer las características de cada cliente, sencillamente no se debe de desperdiciar las oportunidades de brindar un servicio de calidad ya que el cliente se encaminará a la competencia y no regresará.

Según Tschohl (2008) señala que la palabra calidad del servicio es considerada como una ventaja competitiva a largo plazo para una organización, si bien es cierto cuando el servicio desciende el nivel de ventas disminuye en su gran porcentaje, por lo que se instituye que se debe de mejorar incansablemente en este aspecto, y sobretodo tener presente que por más bueno que sea un servicio, siempre se debe perfeccionar con la intención que el cliente retorne una y otra vez.

Según Quero (2008) señala que la palabra competitividad del servicio, está relacionado directamente con la calidad que se ofrece, por tal reside en un proceso de mejoramiento continuo por el cual deben de circular las empresas para llegar a la

cima del éxito, directamente esta conexas con la capacidad de satisfacer necesidades del entorno para así mantenerse en el dinámico mercado y crecer con ganancias admisibles a mediano y largo plazo, a objeto de poder subsistir a lo largo del tiempo.

Según Cabrera, López y Ramírez (2011) señala que la competitividad en el servicio depende directamente con los procesos que se deben dar en la empresa, es decir con su capacidad de gestión, sus estrategias empresariales, entre otros elementos con la finalidad de lograr el efecto final excelencia en el servicio, sin duda alguna alcanzar un nivel de perfección en el servicio significa lograr que los clientes tengan una impresión superior a sus expectativas previas, donde indudablemente se requiere de pericias eficaces para lograr lo estipulado.

Según Jiménez (2016) señala que para la generación de una ventaja competitiva en una organización el factor que se describe como diferenciador en el mercado es el de otorgar una calidad en el servicio al cliente, gracias a una idónea aplicación de este indicador se puede llegar a posicionar en la mente de los consumidores actuales y sobretodo potenciales, indisputablemente el objetivo de toda empresa es satisfacer y superar las necesidades de los clientes y sobretodo mejor que a la de sus competidores, es preciso señalar que los clientes son la razón de ser del negocio en sí, por ello se debe de recabar la mayor información posible acerca de las necesidades del cliente a través de la investigación, que posteriormente ayudará a refinar y hacer crecer el negocio en función.

2.4. Marco Conceptual

Percepción:

“Se refiere a cómo éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, según cómo él valora lo que recibe”. (Aguilar, Guija, Polanco, & Rosales, 2017)

Calidad:

“El Conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”. (Aragon, Martínez, & Landaver, 2012)

Competitividad:

“Capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”. (Celada, 2014)

Servicio:

“El servicio lo veremos siempre como un bien no tangible, pero con una gran valoración y percepción que dependerán de la eficiencia y eficacia con la que se entregue al consumidor(a), esto se verá reflejado en la cultura actual en la que no se puede plantear un desarrollo si no se entrega calidad y se mide constantemente la satisfacción del consumidor”. (Aragon, Martínez, & Landaver, 2012)

Cine:

“Establecimiento destinado a la proyección de películas cinematográficas”.
(Ibarra, Casas, & Partida, 2011)

Manta:

“Manta, también conocida como San Pablo de Manta, es una ciudad ecuatoriana; Cantón de la Provincia de Manabí, es la urbe más grande y poblada de la provincia. Se localiza en una bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del océano Pacífico al centro de la región litoral del Ecuador, en los flancos externos de la cordillera occidental de los Andes, a 6 msnm y con un clima seco tropical de 23°C en promedio”. (Gobierno Provincial de Manabí, 2016)

Elementos tangibles:

“Mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente”. (Aragon, Martínez, & Landaver, 2012)

Capacidad de respuesta:

“Es la buena disposición de los empleados de resolver las contingencias de manera rápida y eficiente”. (Aguilar, Guija, Polanco, & Rosales, 2017)

Seguridad:

“La vigilancia física denomina a la protección de las personas, considerando que potencialmente incluye o pudiera incluir escoltas o personal de seguridad para ejecutivos o funcionarios públicos, así como a las familias o demás subordinados de

éstos. Además, la vigilancia física podría también referirse a instalaciones físicas de todo lo que implica: maquinaria, seguridad, mobiliario, equipo, etc.”. (Chandi, 2013)

Tecnología:

“Importante motor de crecimiento económico y desarrollo social”. (Labarcés, Ruiz, & Gutiérrez, 2012)

Calidad-Producto-Servicio:

“Calidad es el nivel de satisfacción que una empresa, a través de sus productos o servicios, le ofrece al cliente” (Wyngaard, 2012)

Recursos Humanos:

“Las personas son consideradas recursos a partir de que aparecen en la empresa como elementos de trabajo, donde utilizan y transforman otros recursos. Dentro de una entidad existen varios tipos de recursos: los administrativos, financieros, materiales, de mercadotecnia, entre otros; pero los Recursos Humanos se convierten en los más complejos e importantes porque todos los demás exigen obligatoriamente la presencia de este para su procesamiento”. (Celada, 2014)

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

La metodología desarrollada en la presente investigación es la parte fundamental donde se refleja el problema y la futura solución, que ayudará a obtener las respuestas a las hipótesis planteadas y unir a todos los elementos de la misma.

La presente investigación es de tipo aplicada:

Investigación aplicada: Según (Vargas Z. , 2008) afirma que “La investigación aplicada, también es denominada práctica o empírica, que guarda íntima relación con la investigación básica, porque depende de los descubrimientos y avances de esta última, enriqueciéndose de los mismos, con utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. A su vez, la Investigación aplicada busca el conocer, para hacer, para actuar, para construir y para modificar. Toda investigación aplicada requiere de un marco teórico, sin embargo, en una investigación empírica lo que realmente sirve, son las consecuencias prácticas.

La misma ha sido desarrollada a finales del primer semestre del año 2018, permitiendo así recabar la información que se presentará a continuación.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación utilizada para este trabajo es de carácter: Cualitativa.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) afirma que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la

medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

Y en lo referente al enfoque cualitativo menciona que “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

De tal manera, se puntualiza que el tipo de investigación utilizada para el presente trabajo investigativo es de carácter Cuali-Cuantitativa que permitió recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información que responda a la comprobación de los objetivos y las hipótesis y cuya población está constituida por la Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta.

De la misma manera, se detalla que es de carácter: Bibliográfica-Documental, Descriptiva, Transversal.

Bibliográfica-Documental: Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), afirma que “La investigación documental consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio”.

Descriptiva: Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), afirma que “La investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

Transversal: Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), señala que “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.”.

3.3. Técnica o instrumento

Para la presente investigación se empleó la siguiente técnica o instrumento de recolección de datos: la encuesta.

Según (López & Fachelli, 2015) afirma que “La encuesta es considerada como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”.

Por ello, se menciona que se recopiló información gracias al instrumento de la encuesta estructurada, la misma que busca medir a las variables planteadas de la presente investigación como lo son la Independiente y Dependiente, el instrumento utilizado contenía un número de 24 preguntas las cuales sujetaban respuestas opcionales bajo la técnica de la Escala de Likert, la cual emerge las respuestas de: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo, posteriormente se procede a la tabulación respectiva, para lo cual se utiliza el programa: Microsoft Excel.

3.4. Delimitación de la investigación

TEMA: “PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE LOS CINES EN MANTA”

LUGAR: El presente trabajo de investigación se realizará en las salas de cine: Supercines y Cinext de la Ciudad de Manta

ESPACIO: El estudio es válido sólo para el sector de las salas de cine: Supercines y Cinext de la Ciudad de Manta

TIEMPO: 2018

SECTOR: Servicio

3.5. Unidad de Análisis

Los datos que se obtuvieron y que sirvieron de referente para la elaboración de la presente investigación provienen de la Población Económica Activa de la Ciudad de Manta, que de acuerdo a datos proporcionados por el INEC son de 113.465 habitantes entre hombres y mujeres.

3.6. Población de Estudio

Según (Carrillo, 2015) afirma que “La población es un conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”

En este caso la población estudiada es de 113.465 personas entre hombres y mujeres, que representa a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Manta. (INEC, 2010)

3.7. Muestra poblacional

Según (Carrillo, 2015) afirma que “La muestra es cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas”.

En este caso la muestra es probabilística por ello se aplicará la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la misma.

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{e^2(N - 1) + (Z)^2(P)(Q)}$$

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (113465)

E² = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(113465)}{0.05^2(113465 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$\frac{3,8416 * 28366,25}{0.0025(113464) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{108971,786}{283,66 + 0,9604}$$

$$n = \frac{108971,786}{284,6204}$$

$$n = 383, 86711$$

$$n = 384/$$

Por lo tanto, la valoración de la muestra es de 384 personas que viven en la ciudad de Manta que cumplen el requisito de ser parte de la Población Económicamente Activa.

Para la elaboración de las encuestas, se consideró segmentar y será enfocado en los dos grupos objetivos de estudio: Supercines y Cinext, en cada sala de cines el número de encuestados corresponde a 192 respectivamente, reflejando de ésta manera la totalidad de la muestra que abarca 384 encuestados.

El perfil del encuestado comprende la siguiente información: consumidores de edades entre 18 a 60 años, de género indistinto, con capacidad de adquisición entre un nivel bajo, medio y alto e indudablemente residente de la ciudad de Manta con frecuencia de consumo en las salas de cines: Supercines y Cinext.

Para la constancia se detalla a continuación:

SALAS DE CINES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	REPRESENTANTE	NO. DE ENCUESTADOS	PERFIL DEL ENCUESTADO
Supercines	Encuesta	Clientes	192	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad: entre 18 hasta 60 años ▪ Género: Indistinto ▪ Estatus Socio-Económico: Baja, Media, Alta
Cinext	Encuesta	Clientes	192	

Tabla 2 Segmentación Encuestas-Clientes

Elaborado por: María Anchundia M.

Para la elaboración de las encuestas al personal de servicio, se consideró segmentar y será enfocado en los dos grupos objetivos de estudio: Supercines y Cinext. El perfil del encuestado comprende la siguiente información: persona adulta mayor de 18 años, de género indistinto y a su vez de estatus Socio-Económico: Baja, Media, Alta.

Para el efecto se detalla a continuación:

SALAS DE CINES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	REPRESENTANTE	NO. DE ENCUESTADOS	PERFIL DEL ENCUESTADO
Supercines	Encuesta	Personal	20	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad: Mayor de 18 años ▪ Género: Indistinto ▪ Estatus Socio-Económico: Baja, Media, Alta
Cinext	Encuesta	Personal	20	

Tabla 3 Segmentación Encuestas-Personal

Elaborado por: María Anchundia M.

3.8. Recolección de Datos

Para el efecto y con la fiabilidad de los resultados obtenidos, se procede al siguiente procesamiento de datos

Recolección de información (Elaboración del Cuestionario)

Trabajo de campo

Aplicación de encuestas-entrevistas

Tabulación de encuestas-entrevistas

Análisis de las encuestas-entrevistas

De tal sentido, con el fin de lograr un análisis fundamentado de la información conseguida a través de las fuentes primarias, se buscó el apoyo en artículos científico, tesis, libros, referente al tema de Percepción de Calidad.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la información

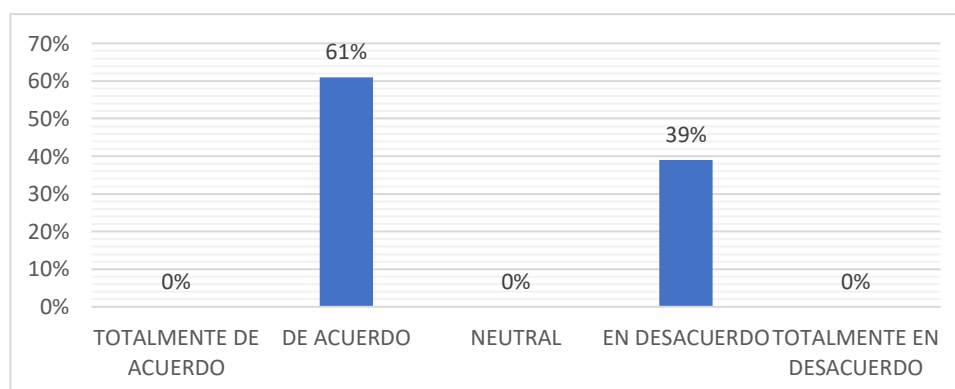
4.1.1. Tabulación y análisis de resultados de las encuestas a clientes

1. ¿Considera Ud. que las condiciones ambientales del cine son agradables, tomando en cuenta: el aroma, la música, el clima y la iluminación?

Tabla 4: Pregunta 1: ¿Considera Ud. que las condiciones ambientales del cine son agradables, tomando en cuenta: el aroma, la música, el clima y la iluminación?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	235	61%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	149	39%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	384	100%

Gráfico 2: Pregunta 1: ¿Considera Ud. que las condiciones ambientales del cine son agradables, tomando en cuenta: el aroma, la música, el clima y la iluminación?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

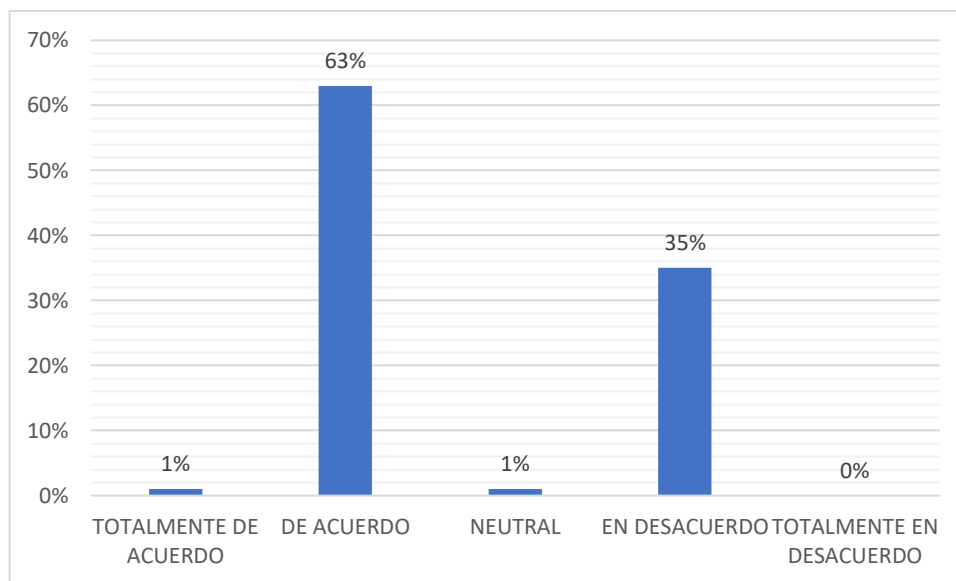
En lo que respecta a la pregunta sobre las condiciones ambientales del cine son agradables, tomando en cuenta: el aroma, la música, el clima y la iluminación, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 61% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 39% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que los cines en la ciudad de Manta tienen que continuar preocupándose por las condiciones ambientales, para así de esta manera tener un equilibrio y crecimiento en el cual salgan beneficiadas ambas partes.

2. ¿Considera Ud. que el cine cuenta con aparcamientos suficientes?

Tabla 5: Pregunta 2: ¿Considera Ud. que el cine cuenta con aparcamientos suficientes.?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	1%
DE ACUERDO	237	63%
NEUTRAL	4	1%
EN DESACUERDO	138	35%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	384	100%

Gráfico 3: Pregunta 2: ¿Considera Ud. que el cine cuenta con aparcamientos suficientes.?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

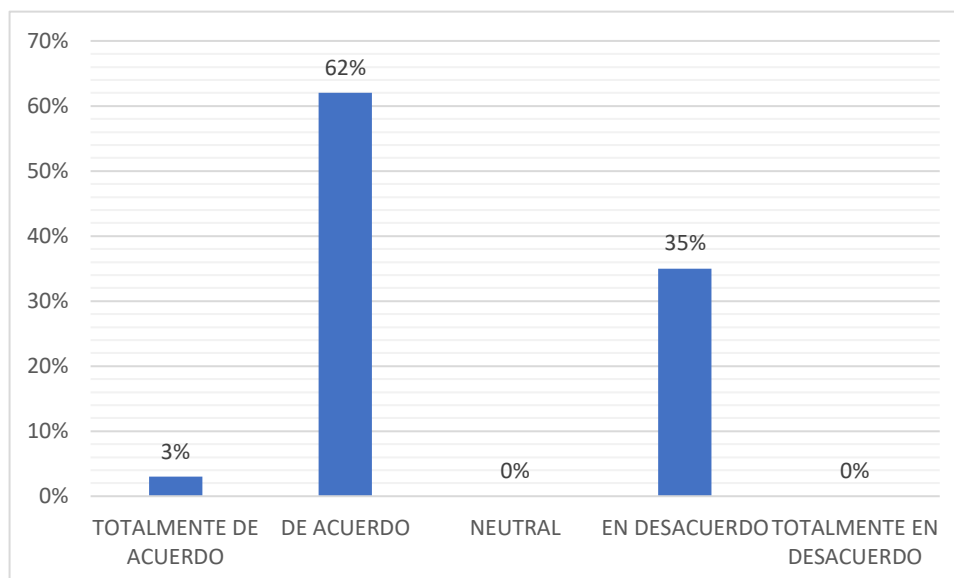
En lo que respecta a la pregunta sobre: el cine cuenta con aparcamientos suficientes, los resultados arrojan los siguientes datos: el 1% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 62% respondieron De Acuerdo, el 1% Neutral, el 35% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que los cines en la ciudad de Manta tienen que preocuparse por ampliar los aparcamientos, para lo cual deben tomar acciones idóneas y que posteriormente el cliente se siente satisfecho.

3. ¿Considera Ud. que los elementos asociados al servicio (banners) son visualmente atractivos?

Tabla 6: Pregunta 3: ¿Considera Ud. que los elementos asociados al servicio (banners) son visualmente atractivos?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3%
DE ACUERDO	238	62%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	136	35%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	%
TOTALES	384	100%

Gráfico 4: Pregunta 3: ¿Considera Ud. que los elementos asociados al servicio (banners) son visualmente atractivos?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

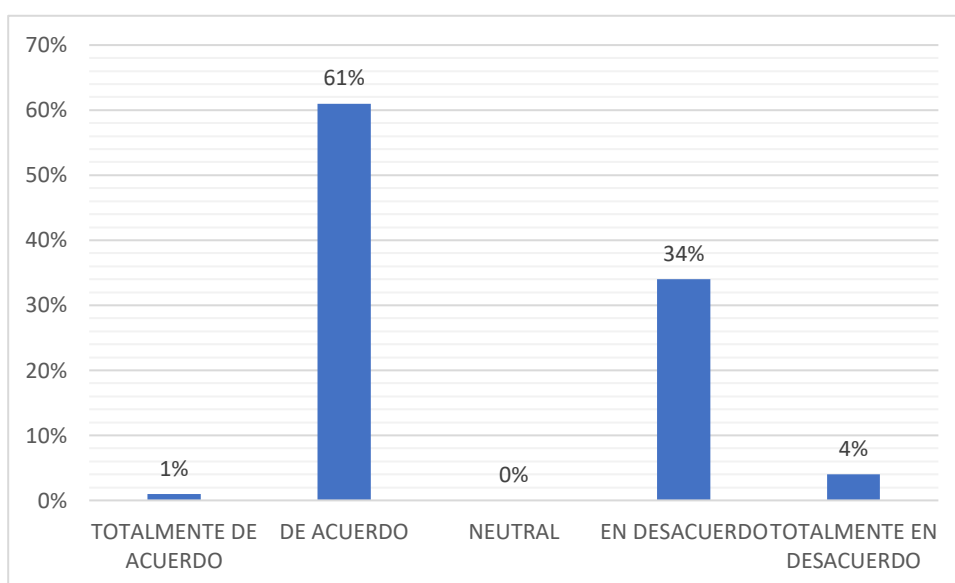
En lo que respecta a la pregunta sobre: los elementos asociados al servicio (banners) son visualmente atractivos, los resultados arrojan los siguientes datos: el 3% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 62% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 35% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que los banners aplicados en las salas de cines de la Ciudad de Manta son atractivos para los clientes, sin embargo, las autoridades competentes tienen que continuar preocupándose en éste aspecto, para así mantener equilibrio y crecimiento.

4. ¿Considera ud. que los elementos asociados al servicio (posters) son visualmente atractivos?

Tabla 7: Pregunta 4: ¿Considera ud. que los elementos asociados al servicio (posters) son visualmente atractivos?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	1%
DE ACUERDO	233	61%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	130	34%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	4%
TOTALES	384	100%

Gráfico 5: Pregunta 4: ¿Considera ud. que los elementos asociados al servicio (posters) son visualmente atractivos?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

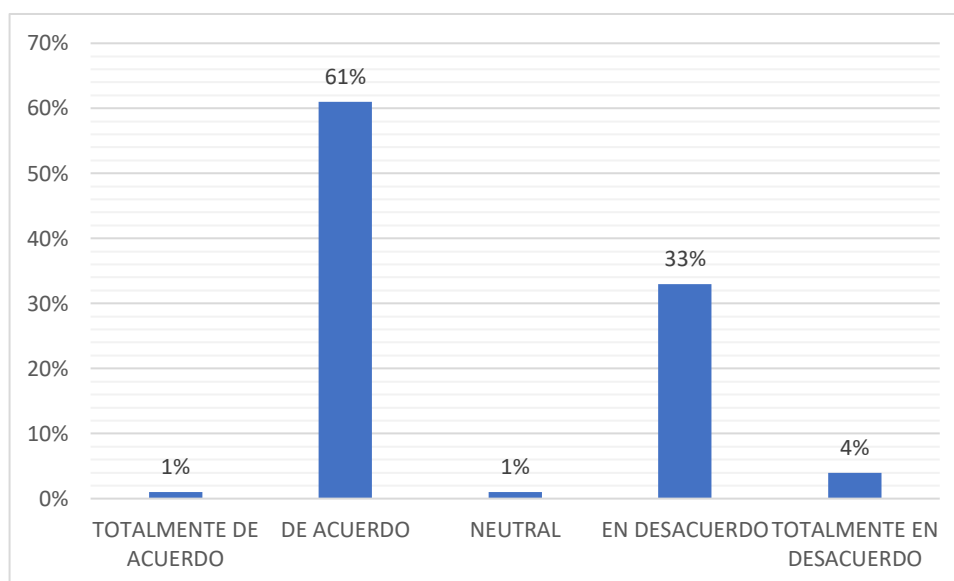
En lo que respecta a la pregunta sobre los elementos asociados al servicio (posters) son visualmente atractivos, los resultados arrojan los siguientes datos: el 1% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 61% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 34% En Desacuerdo y mientras que el 4% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que los posters aplicados en las salas de cines de la Ciudad de Manta son interesantes para los clientes, pero no en su extrema totalidad, y para ello, las autoridades competentes tienen que gestionar acciones eficaces para mejorar en este aspecto.

5. ¿Considera ud. que el personal del cine brinda un servicio con rapidez sus clientes?

Tabla 8: Pregunta 5: ¿Considera ud. que el personal del cine brinda un servicio con rapidez sus clientes?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	1%
DE ACUERDO	235	61%
NEUTRAL	4	1%
EN DESACUERDO	125	33%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	4%
TOTALES	384	100%

Gráfico 6: Pregunta 5: ¿Considera ud. que el personal del cine brinda un servicio con rapidez sus clientes?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

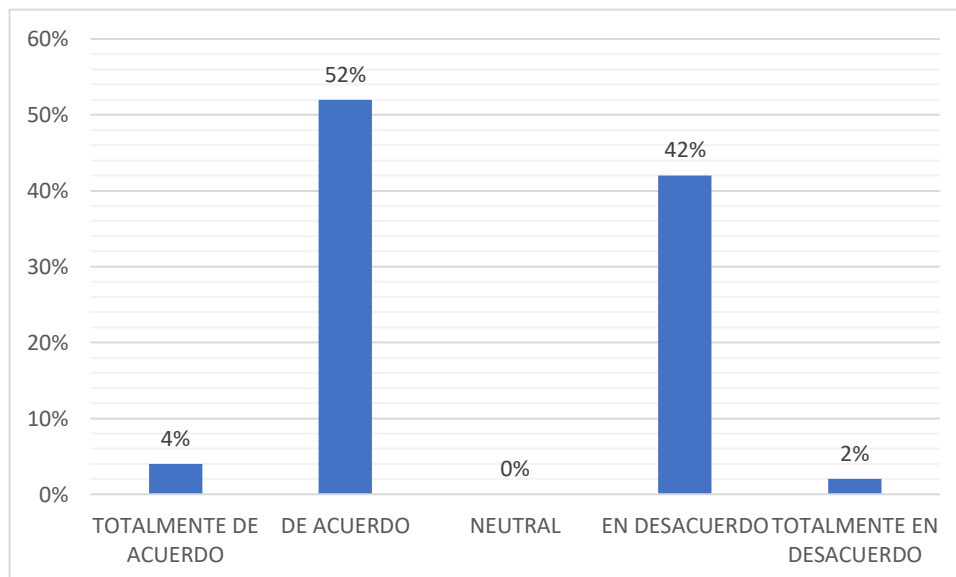
En lo que respecta a la pregunta sobre: el personal del cine brinda un servicio con rapidez sus clientes, los resultados arrojan los siguientes datos: el 1% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 61% respondieron De Acuerdo, el 1% Neutral, el 33% En Desacuerdo y mientras que el 4% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que el personal en las salas de cines de la Ciudad de Manta no ejecuta un servicio con rapidez con un porcentaje significativo por lo que se refleja inconformidad en los clientes.

6. ¿Considera ud. que los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio?

Tabla 9: Pregunta 6: ¿Considera ud. que los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	4%
DE ACUERDO	200	52%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	160	42%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2%
TOTALES	384	100%

Gráfico 7: Pregunta 6: ¿Considera ud. que los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

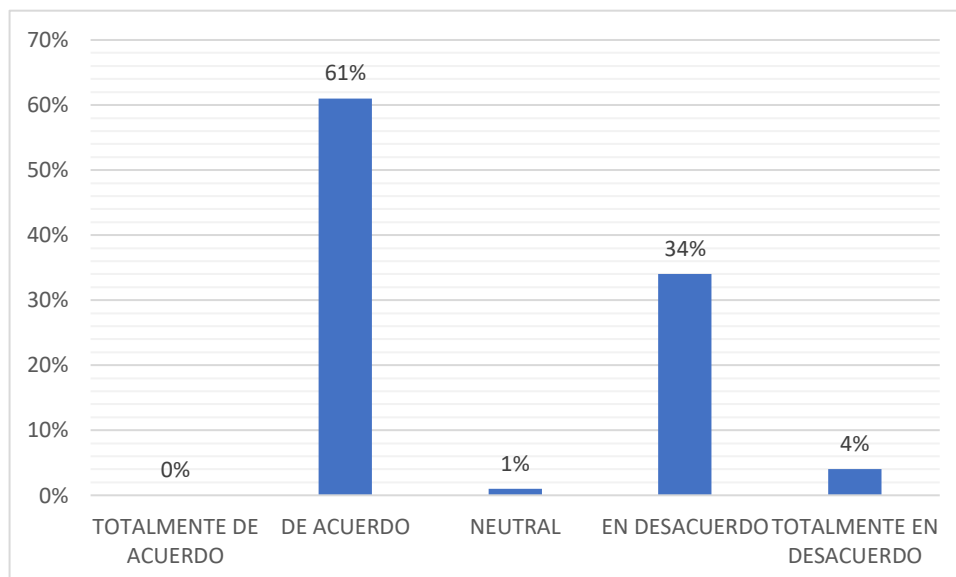
En lo que respecta a la pregunta sobre los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio, los resultados arrojan los siguientes datos: el 4% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 52% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 42% En Desacuerdo y mientras que el 2% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que el personal no informa con precisión cuándo concluirá cada servicio, por lo cual se debería mejorar en este aspecto.

7. ¿Considera ud. las funciones de las películas inician con el horario establecido en la cartelera?

Tabla 10: Pregunta 7: ¿Considera ud. que las funciones de las películas inician con el horario establecido en la cartelera?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	236	61%
NEUTRAL	0	1%
EN DESACUERDO	130	34%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	4%
TOTALES	384	100%

Gráfico 8: Pregunta 7: ¿Considera ud. que las funciones de las películas inician con el horario establecido en la cartelera?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

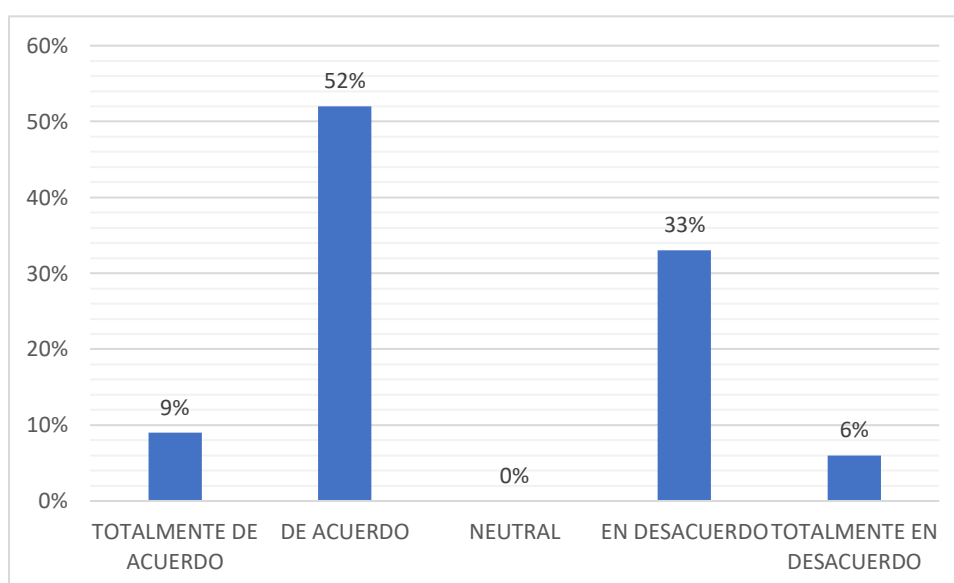
En lo que respecta a la pregunta sobre las funciones de las películas inician con el horario establecido en la cartelera, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 61% respondieron De Acuerdo, el 1% Neutral, el 34% En Desacuerdo y mientras que el 4% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan incompleta satisfacción por parte de los clientes ya que existe impuntualidad para el inicio de la función de la película en particular.

8. ¿Considera Ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en taquilla fue satisfactorio?

Tabla 11: Pregunta 8: ¿Considera Ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en taquilla fue satisfactorio?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	36	9%
DE ACUERDO	200	52%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	128	33%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	6%
TOTALES	384	100%

Gráfico 9: Pregunta 8: ¿Considera Ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en taquilla fue satisfactorio?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

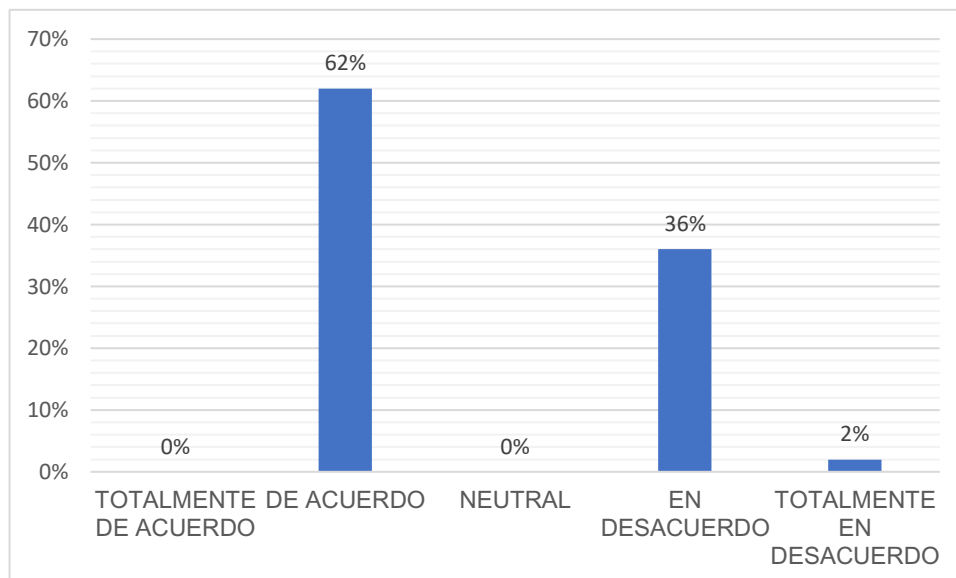
En lo que respecta a la pregunta sobre: el tiempo que aguardó para obtener el servicio en taquilla fue satisfactorio, los resultados arrojan los siguientes datos: el 9% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 52% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 33% En Desacuerdo y mientras que el 6% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan incompleta satisfacción por parte de los clientes ya que el tiempo que se genera en la obtención del servicio en taquilla es retardatario.

9. ¿Considera ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en la barra de snack fue satisfactorio?

Tabla 12: Pregunta 9: ¿Considera ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en la barra de snack fue satisfactorio?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	235	62%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	140	36%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	2%
TOTALES	384	100%

Gráfico 10: Pregunta 9: ¿Considera ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en la barra de snack fue satisfactorio?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

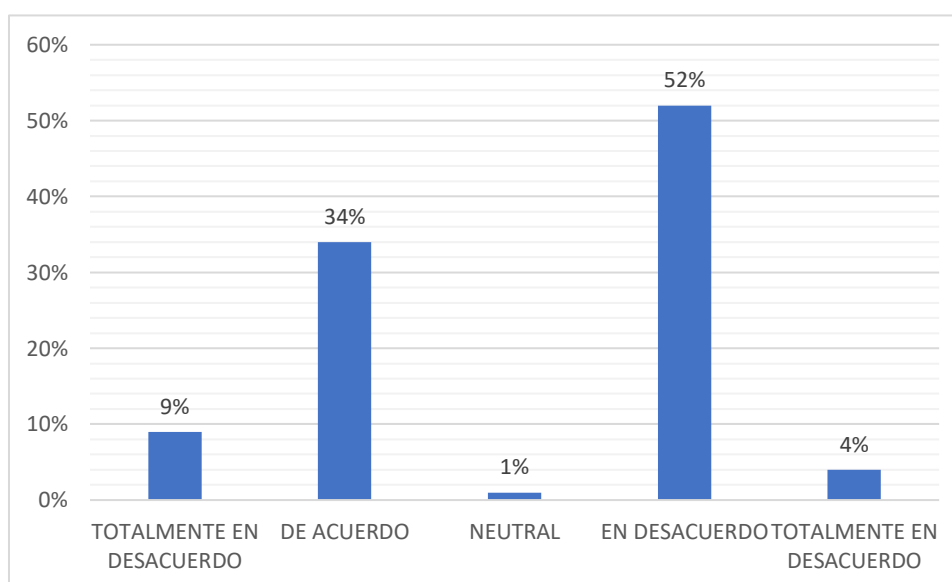
En lo que respecta a la pregunta sobre el tiempo que aguardó para obtener el servicio en la barra de snack fue satisfactorio, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 62% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 36% En Desacuerdo y mientras que el 2% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan incompleta satisfacción por parte de los clientes ya que el tiempo que se genera en la obtención del servicio en la barra de snack es retardatario.

10. ¿Considera ud. que el cine cuenta con guardias de seguridad para garantizar respaldo ante cualquier anomalía?

Tabla 13: Pregunta 10: ¿Considera ud. que el cine cuenta con guardias de seguridad para garantizar respaldo ante cualquier anomalía?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	35	9%
DE ACUERDO	130	34%
NEUTRAL	3	1%
EN DESACUERDO	200	52%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	4%
TOTALES	384	100%

Gráfico 11: Pregunta 10: ¿Considera ud. que el cine cuenta con guardias de seguridad para garantizar respaldo ante cualquier anomalía?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

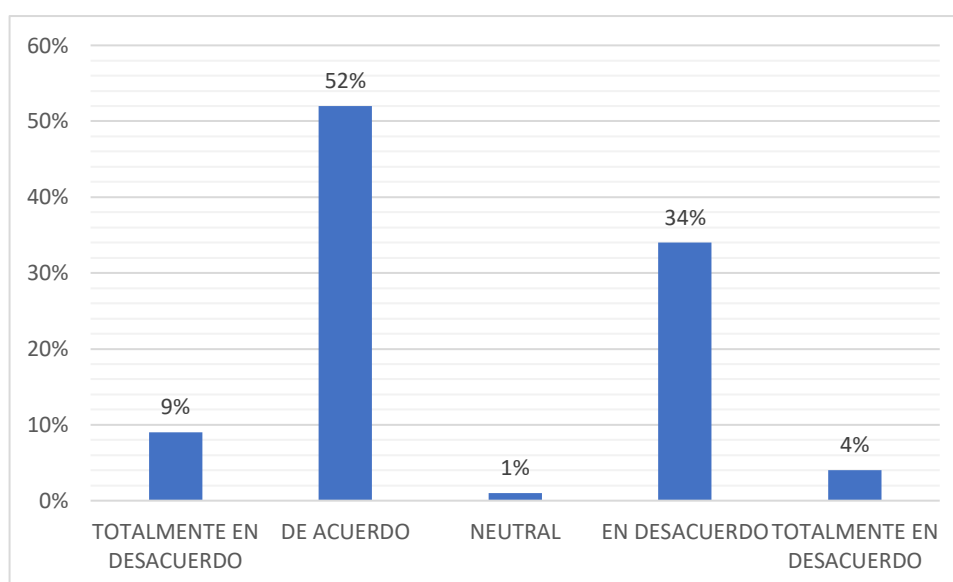
En lo que respecta a la pregunta conoce Ud. que el cine cuenta con guardias de seguridad para garantizar respaldo ante cualquier anomalía, los resultados arrojan los siguientes datos: el 9% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 34% respondieron De Acuerdo, el 1% Neutral, el 52% En Desacuerdo y mientras que el 4% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que es una situación alarmante, ya que los clientes no se encuentran satisfechos por la falta de guardias de seguridad en el cine, por tanto las autoridades competentes deben preocuparse extremadamente en éste aspecto.

11. ¿Visualiza ud. en el cine la supervisión en las diferentes áreas: boletería, bar, baños, sala de cine para asegurar el bienestar del cliente?

Tabla 14: Pregunta 11: ¿ Visualiza ud. en el cine la supervisión en las diferentes áreas: boletería, bar, baños, sala de cine para asegurar el bienestar del cliente?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	35	9%
DE ACUERDO	200	52%
NEUTRAL	2	1%
EN DESACUERDO	129	34%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	4%
TOTALES	384	100%

Gráfico 12: Pregunta 11: ¿ Visualiza ud. en el cine la supervisión en las diferentes áreas: boletería, bar, baños, sala de cine para asegurar el bienestar del cliente?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

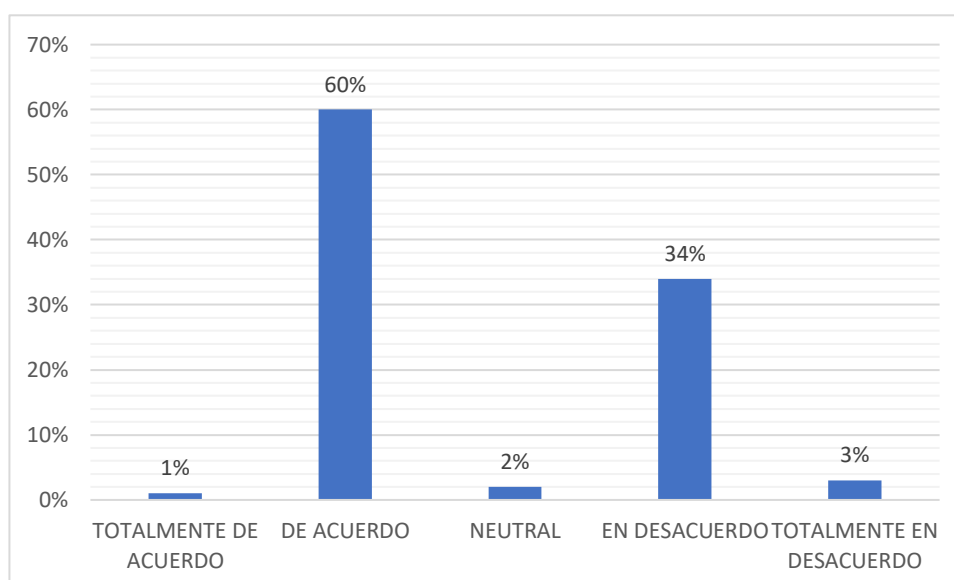
En lo que respecta a la pregunta sobre: visualiza ud. en el cine la supervisión en las diferentes áreas: boletería, bar, baños, sala de cine para asegurar el bienestar del cliente, los resultados arrojan los siguientes datos: el 9% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 52% respondieron De Acuerdo, el 1% Neutral, el 34% En Desacuerdo y mientras que el 4% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que debería de existir la supervisión en las diferentes áreas: boletería, bar, baños, sala de cine, para así lograr una mayor satisfacción.

12. ¿Considera Ud. que las instalaciones externas del cine cuentan con suficiente señalética de seguridad?

Tabla 15: Pregunta 12: ¿ Considera Ud .que las instalaciones externas del cine cuentan con suficiente señalética de seguridad?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	1%
DE ACUERDO	229	60%
NEUTRAL	8	2%
EN DESACUERDO	130	34%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	3%
TOTALES	384	100%

Gráfico 13: Pregunta 12: ¿Considera Ud .que las instalaciones externas del cine cuentan con suficiente señalética de seguridad?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

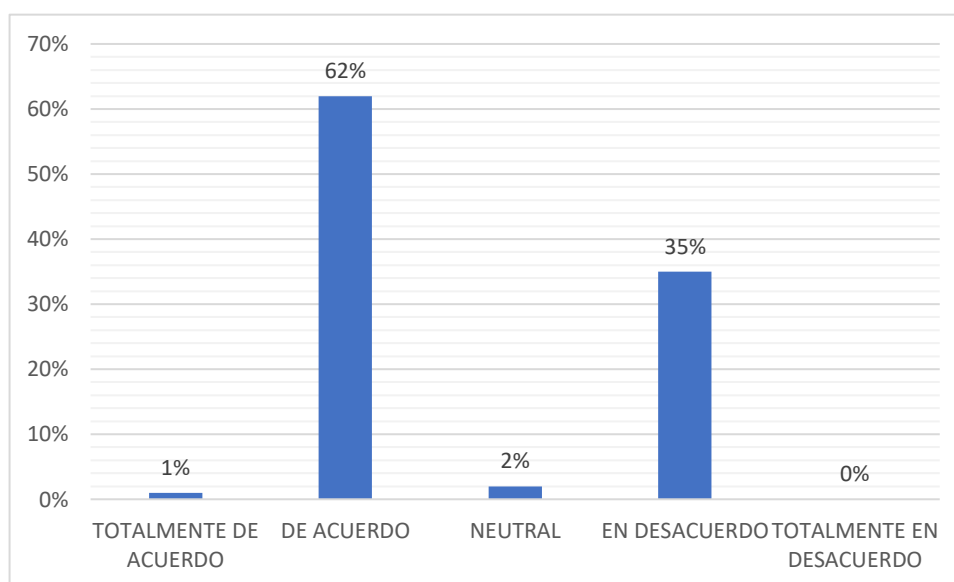
En lo que respecta a la pregunta sobre considera Ud. que las instalaciones externas del cine cuentan con suficiente señalética de seguridad, los resultados arrojan los siguientes datos: el 1% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 60% respondieron De Acuerdo, el 2% Neutral, el 34% En Desacuerdo y mientras que el 3% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que las salas de cine deben de mantener el equilibrio y crecimiento en este aspecto mencionado.

13. ¿Considera Ud. que la sala cine cuenta con suficientes señaléticas de seguridad?

Tabla 16: Pregunta 13: ¿ Considera Ud. que la sala cine cuenta con suficientes señaléticas de seguridad?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	1%
DE ACUERDO	235	62%
NEUTRAL	9	2%
EN DESACUERDO	135	35%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	384	100%

Gráfico 14: Pregunta 13: ¿ Considera Ud. que la sala cine cuenta con suficientes señaléticas de seguridad?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

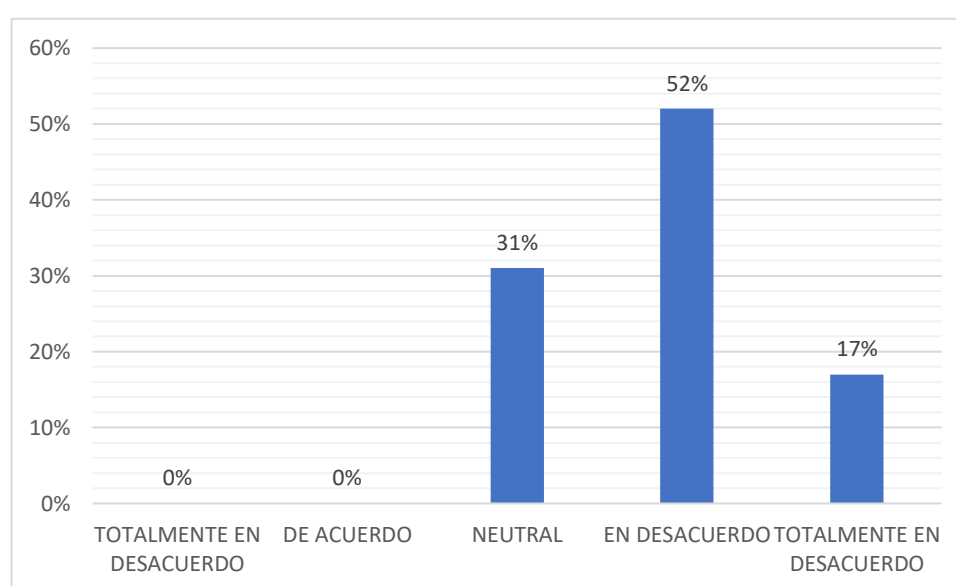
En lo que respecta a la pregunta sobre considera Ud. que la sala cine cuenta con suficientes señaléticas de seguridad, los resultados arrojan los siguientes datos: el 1% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 62% respondieron De Acuerdo, el 2% Neutral, el 35% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que las señaléticas de seguridad en la sala de cine deben de seguir incorporándose aún más para garantizar la seguridad de los clientes.

14. ¿El cine cuenta con una red wifi abierta para los clientes?

Tabla 17: Pregunta 14: ¿ El cine cuenta con una red wifi abierta para los clientes?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	0	0%
NEUTRAL	120	31%
EN DESACUERDO	200	52%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	64	17%
TOTALES	384	100%

Gráfico 15: Pregunta 14: ¿ El cine cuenta con una red wifi abierta para los clientes?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

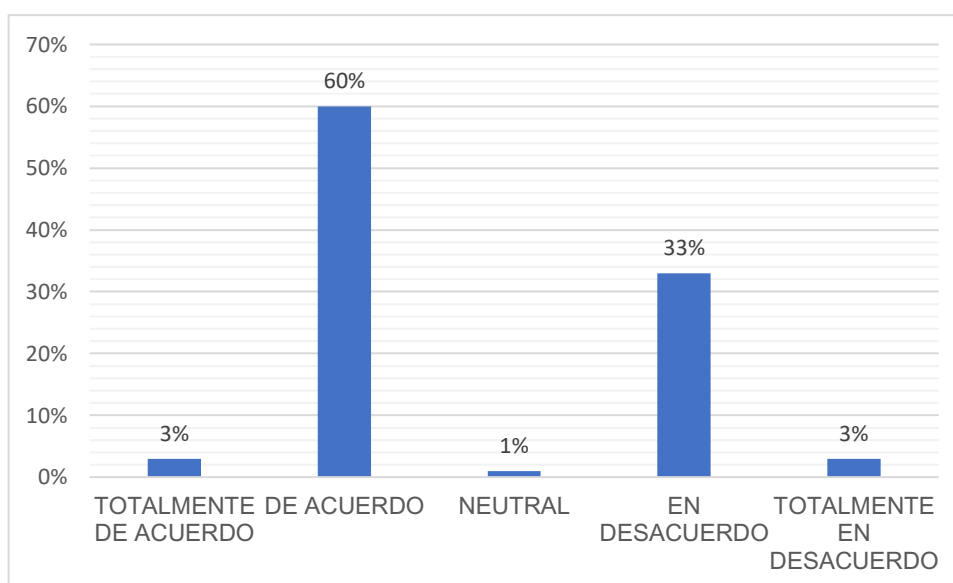
En lo que respecta a la pregunta sobre el cine cuenta con una red wifi abierta para los clientes, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 0% respondieron De Acuerdo, el 31% Neutral, el 52% En Desacuerdo y mientras que el 17% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan una situación crítica, ante tal porcentaje significativo en desacuerdo reflejando una carencia de insatisfacción.

15. ¿Considera que Ud. que las películas exhibidas se ven con nitidez?

Tabla 18: Pregunta 15: ¿Considera que Ud. que las películas exhibidas se ven con nitidez?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3%
DE ACUERDO	229	60%
NEUTRAL	5	1%
EN DESACUERDO	130	33%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	3%
TOTALES	384	100%

Gráfico 16: Pregunta 15: ¿ Considera que Ud. que las películas exhibidas se ven con nitidezc?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

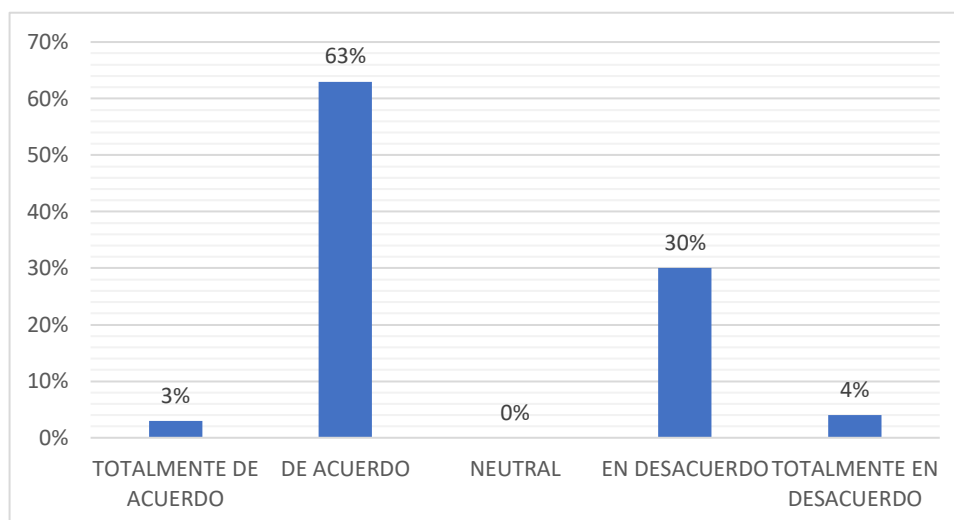
En lo que respecta a la pregunta sobre considera que Ud. que las películas exhibidas se ven con nitidez, los resultados arrojan los siguientes datos: el 3% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 60% respondieron De Acuerdo, el 1% Neutral, el 33% En Desacuerdo y mientras que el 3% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que se debe de continuar ejecutando acciones que permitan gozar de un alcance superior de satisfacción.

16. ¿Considera Ud. que la publicidad del cine que se efectúa en los diferentes medios de comunicación (página web, redes sociales, prensa) influye en la decisión de compra?

Tabla 19: Pregunta 16: ¿ Considera Ud. que la publicidad del cine que se efectúa en los diferentes medios de comunicación (página web, redes sociales, prensa) influye en la decisión de compra?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3%
DE ACUERDO	240	63%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	120	30%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	4%
TOTALES	384	100%

Gráfico 17: Pregunta 16: ¿ Considera Ud. que la publicidad del cine que se efectúa en los diferentes medios de comunicación (página web, redes sociales, prensa) influye en la decisión de compra?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

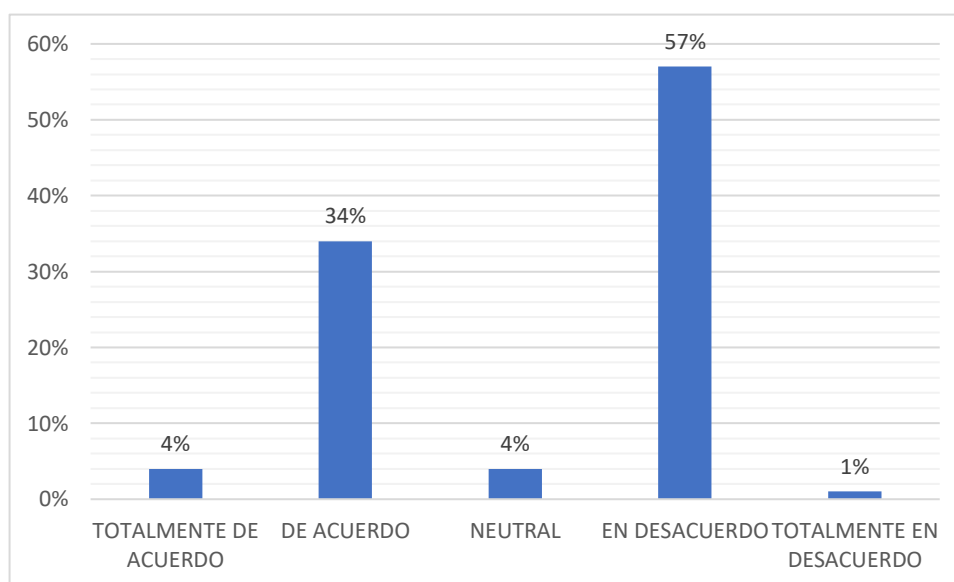
En lo que respecta a la pregunta sobre Considera Ud. que la publicidad del cine que se efectúa en los diferentes medios de comunicación (página web, redes sociales, prensa) influye en la decisión de compra, los resultados arrojan los siguientes datos: el 3% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 63% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 30% En Desacuerdo y mientras que el 4% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que los cines en la ciudad de Manta tienen que continuar preocupándose en este aspecto, para así de esta manera tener un equilibrio y crecimiento en el cual salgan beneficiadas ambas partes.

17. ¿Considera Ud. que los medios de comunicación: página web, redes sociales, prensa; son suficientes para que el cine efectúe sus publicaciones?

Tabla 20: Pregunta 17: ¿ Considera Ud. que los medios de comunicación: página web, redes sociales, prensa; son suficientes para que el cine efectúe sus publicaciones?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	4%
DE ACUERDO	130	34%
NEUTRAL	15	4%
EN DESACUERDO	220	57%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1%
TOTALES	384	100%

Gráfico 18: Pregunta 17: ¿ Considera Ud. que los medios de comunicación: página web, redes sociales, prensa; son suficientes para que el cine efectúe sus publicaciones?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

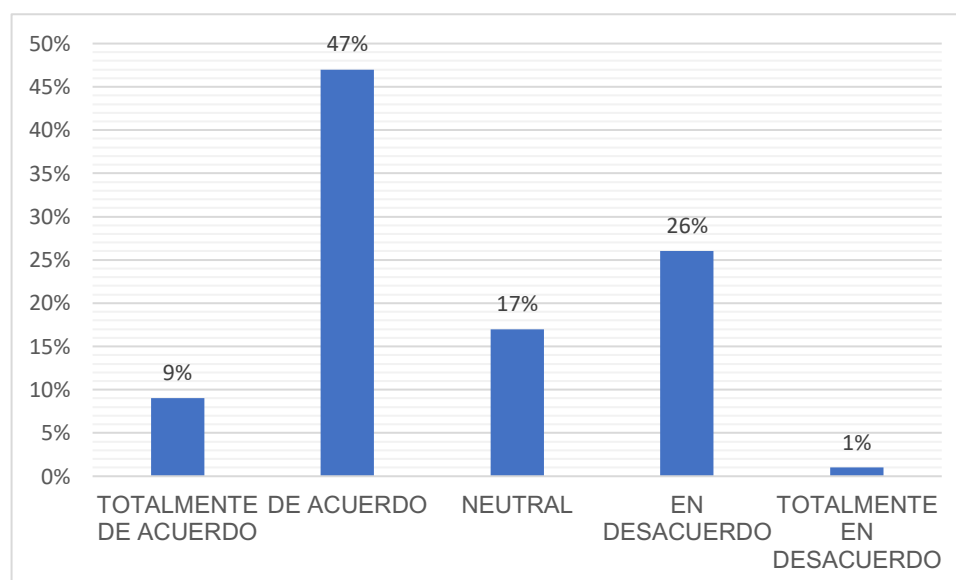
En lo que respecta a la pregunta sobre Considera Ud. que los medios de comunicación: página web, redes sociales, prensa; son suficientes para que el cine efectúe sus publicaciones, los resultados arrojan los siguientes datos: el 4% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 57% respondieron De Acuerdo, el 6% Neutral, el 34% En Desacuerdo y mientras que el 1% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que los clientes requieren de otros medios de comunicación para así conocer de las publicaciones que ejecutan las salas de cines.

18. ¿Considera Ud. que el personal del cine refleja agilidad en la prestación del servicio?

Tabla 21: Pregunta 18: ¿Considera Ud. que el personal del cine refleja agilidad en la prestación del servicio?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	35	9%
DE ACUERDO	180	47%
NEUTRAL	67	17%
EN DESACUERDO	100	26%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
TOTALES	384	100%

Gráfico 19: Pregunta 18: ¿Considera Ud. que el personal del cine refleja agilidad en la prestación del servicio?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

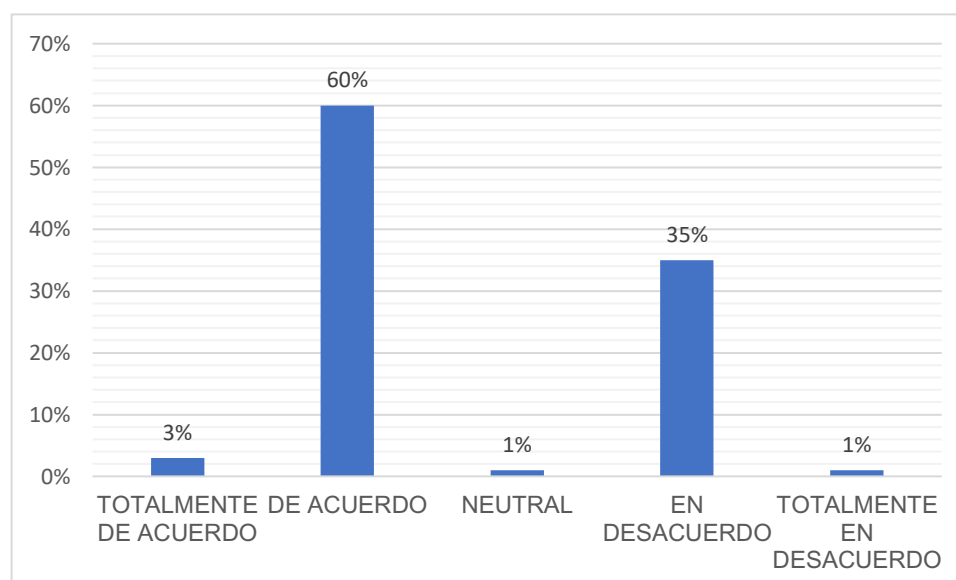
En lo que respecta a la pregunta sobre Considera Ud. que el personal del cine refleja agilidad en la prestación del servicio, los resultados arrojan los siguientes datos: el 9% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 47% respondieron De Acuerdo, el 17% Neutral, el 26% En Desacuerdo y mientras que el 1% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que existe un porcentaje significativo que los clientes no están del todo conforme en base a la agilidad de la prestación del servicio del personal.

19. ¿Visualiza ud. en el cine la supervisión en la prestación del servicio para asegurar calidad del producto-servicio al cliente?

Tabla 22: Pregunta 19: ¿ Visualiza ud. en el cine la supervisión en la prestación del servicio para asegurar calidad del producto-servicio al cliente?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3%
DE ACUERDO	232	60%
NEUTRAL	5	1%
EN DESACUERDO	135	35%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
TOTALES	384	100%

Gráfico 20: Pregunta 19: ¿ Visualiza ud. en el cine la supervisión en la prestación del servicio para asegurar calidad del producto-servicio al cliente?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

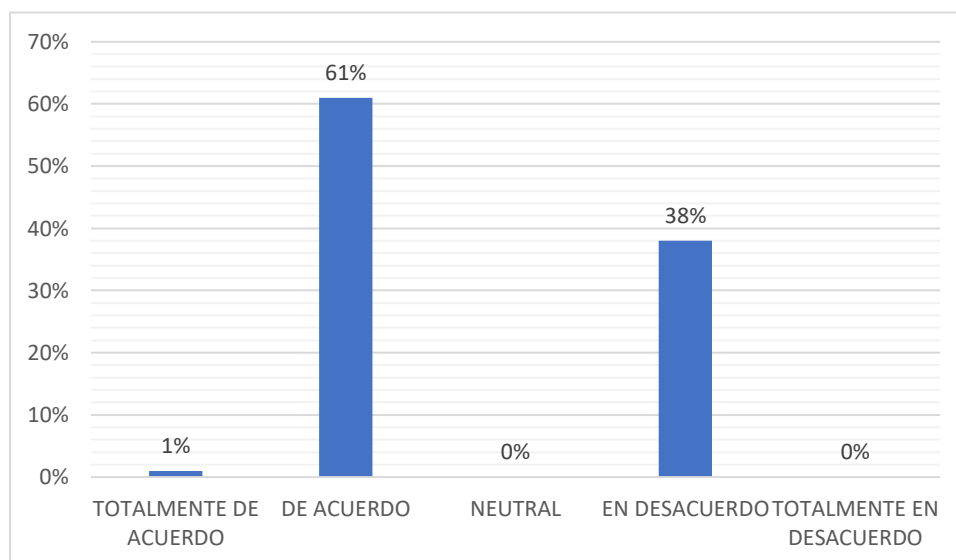
En lo que respecta a la pregunta sobre visualiza Ud. en el cine la supervisión en la prestación del servicio para asegurar calidad del producto-servicio al cliente, los resultados arrojan los siguientes datos: el 3% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 60% respondieron De Acuerdo, el 1% Neutral, el 35% En Desacuerdo y mientras que el 1% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan existe supervisión en la prestación del servicio para asegurar calidad del producto-servicio al cliente, recalcando que las autoridades competentes deben tomar en cuenta este aspecto para así continuar brindando satisfacción.

20. ¿Se siente satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio del personal?

Tabla 23: Pregunta 20: ¿Se siente satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio del personal?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	1%
DE ACUERDO	235	61%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	144	38%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	384	100%

Gráfico 21: Pregunta 20: ¿Se siente satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio del personal?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

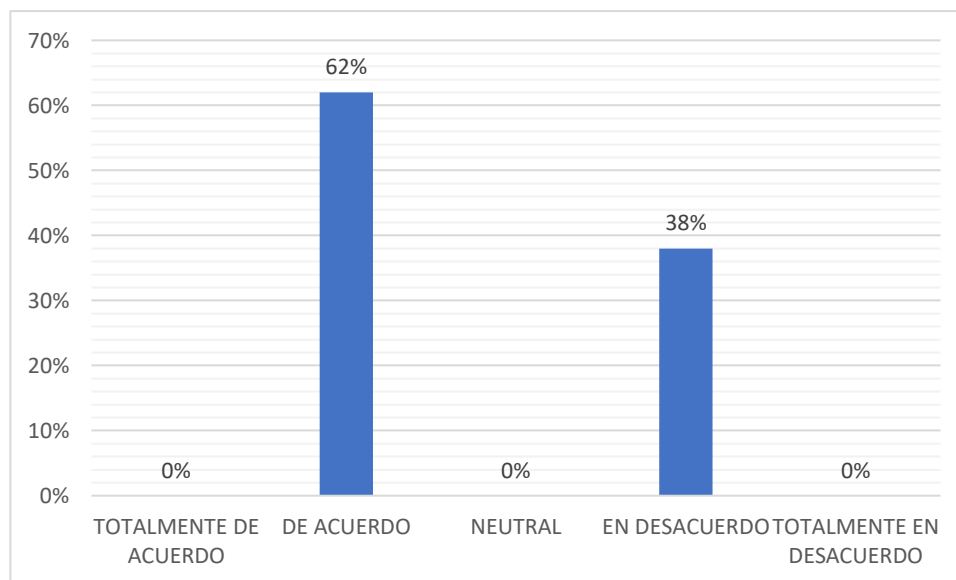
En lo que respecta a la pregunta sobre: se siente satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio del personal, los resultados arrojan los siguientes datos: el 1% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 61% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 38% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que el rendimiento percibido del personal es moderado, sin embargo se debería trabajar muy bien en éste aspecto.

21. ¿La experiencia percibida en la sala de cine es satisfactoria?

Tabla 24: Pregunta 21: ¿La experiencia percibida en la sala de cine es satisfactoria?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	237	62%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	147	38%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	384	100%

Gráfico 22: Pregunta 21: ¿La experiencia percibida en la sala de cine es satisfactoria?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

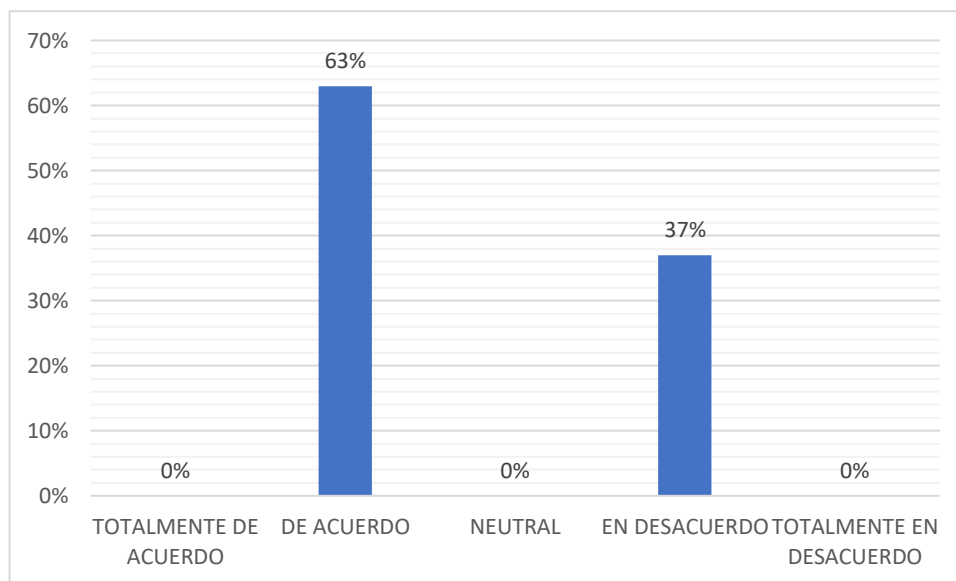
En lo que respecta a la pregunta sobre la experiencia percibida en la sala de cine es satisfactoria, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 62% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 38% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que existe una experiencia percibida moderada, sin embargo, se debe regenerar este aspecto.

22. ¿Considera Ud. que el personal está correctamente uniformado?

Tabla 25: Pregunta 22: ¿Considera Ud. que el personal está correctamente uniformado?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	240	63%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	144	37%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	384	100%

Gráfico 23: Pregunta 22: ¿Considera Ud. que el personal está correctamente uniformado?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

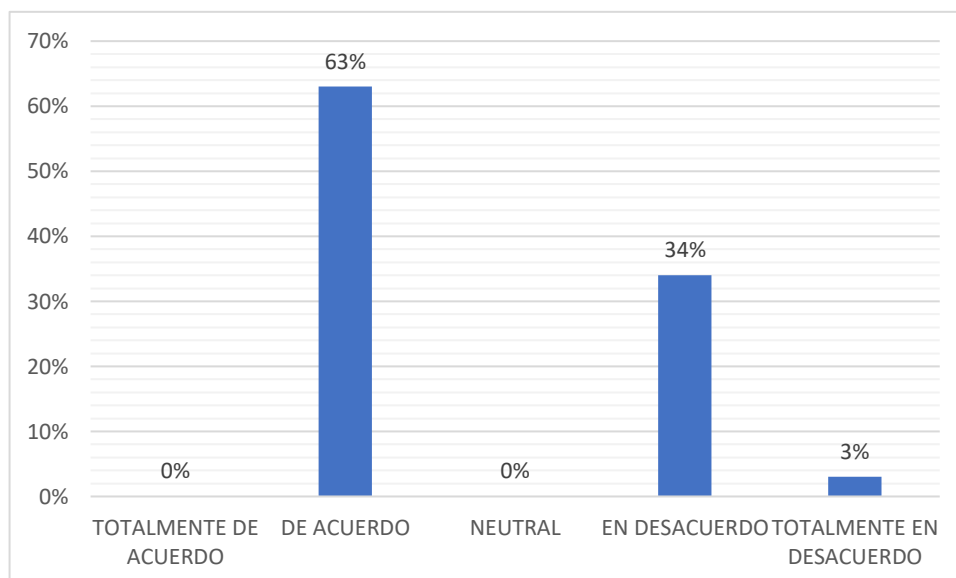
En lo que respecta a la pregunta sobre Considera Ud. que el personal está correctamente uniformado, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 63% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 37% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan una buena percepción de los clientes con respecto al correcto uniformado del personal de las salas de cines de la Ciudad de Manta, por ello deben de continuar así y más aún perfeccionando en éste aspecto.

23. ¿Considera Ud. que los colaboradores son pulcros (cuidado, delicadeza, higiene)?

Tabla 26: Pregunta 23: ¿Considera Ud. que los colaboradores son pulcros (cuidado, delicadeza, higiene)?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	243	63%
NEUTRAL	70	0%
EN DESACUERDO	130	34%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	3%
TOTALES	384	100%

Gráfico 24: Pregunta 23: ¿Considera Ud. que los colaboradores son pulcros (cuidado, delicadeza, higiene)?



Elaborado por: María Anchundia M

Análisis:

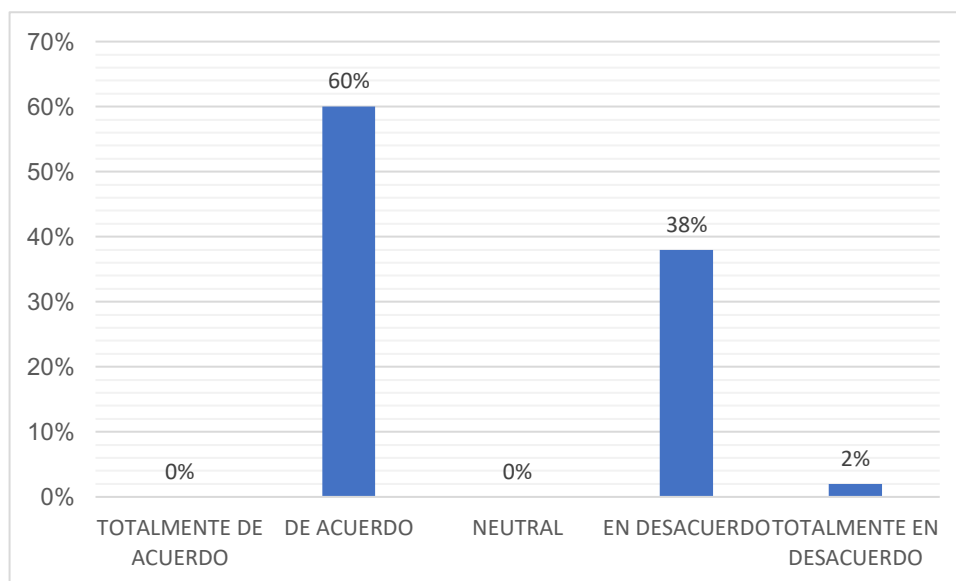
En lo que respecta a la pregunta sobre Considera Ud. que los colaboradores son pulcros (cuidado, delicadeza, higiene), los resultados arrojan los siguientes datos: los clientes respondieron el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 63% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 34% En Desacuerdo y mientras que el 3% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan una buena percepción de los clientes con respecto al cuidado, delicadeza, higiene del personal de las salas de cines de la Ciudad de Manta, por ello deben de continuar así y más aun perfeccionando en éste aspecto.

24. ¿Visualiza Ud. que el personal del cine está debidamente capacitado?

Tabla 27: Pregunta 24: ¿Visualiza ud. que el personal del cine está debidamente capacitado?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	230	60%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	145	38%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	2%
TOTALES	384	100%

Gráfico 25: Pregunta 24: ¿Visualiza ud. que el personal del cine está debidamente capacitado?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

En lo que respecta a la pregunta sobre Visualiza Ud. que el personal del cine está debidamente capacitado, los resultados arrojan los siguientes datos: los clientes respondieron el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 60% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 38% En Desacuerdo y mientras que el 2% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que existe un porcentaje significativo personal capacitado por ello deben de continuar así y más aun perfeccionando en éste aspecto.

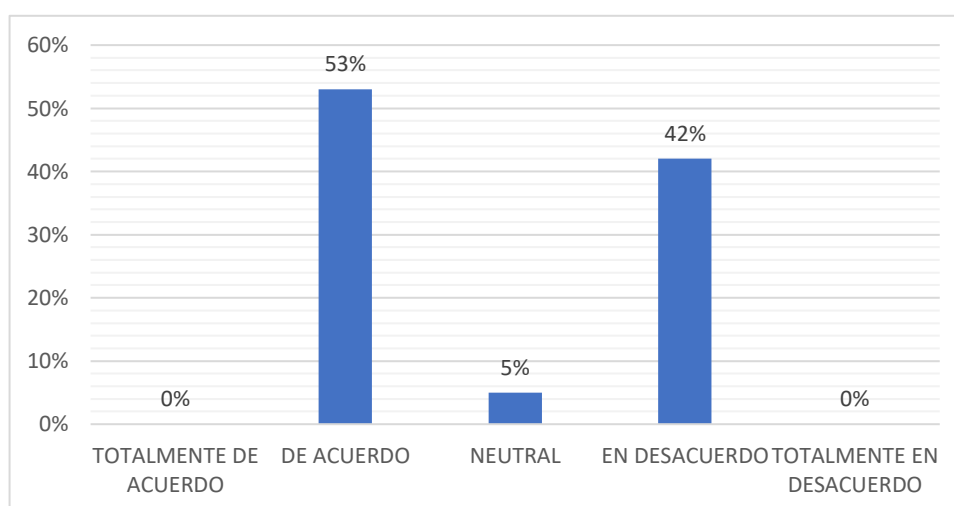
4.1.2. Tabulación y análisis de resultados de las encuestas del personal de los cines de la Ciudad de Manta

1. ¿La empresa se preocupa por ejecutar capacitaciones para mejorar su desempeño laboral?

Tabla 28: Pregunta 1: ¿La empresa se preocupa por ejecutar capacitaciones para mejorar su desempeño laboral?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	21	53%
NEUTRAL	2	5%
EN DESACUERDO	17	42%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	10%
TOTALES	40	100%

Gráfico 26: Pregunta 1: ¿La empresa se preocupa por ejecutar capacitaciones para mejorar su desempeño laboral?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

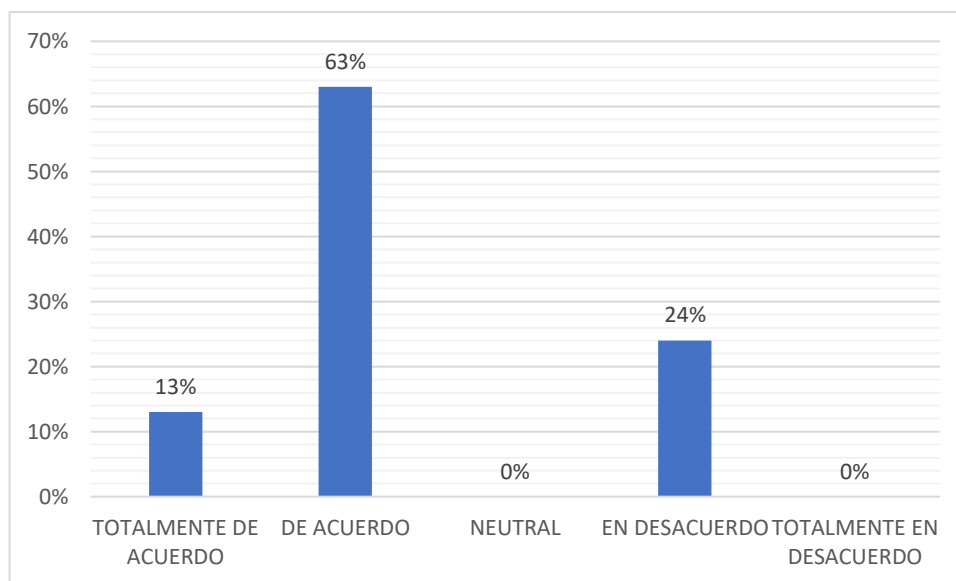
En lo que respecta a la pregunta sobre la empresa se preocupa por ejecutar capacitaciones para mejorar su desempeño laboral, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 53% respondieron De Acuerdo, el 5% Neutral, el 42% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que no existe un mayor porcentaje de diferencia entre los valores de De Acuerdo y En Desacuerdo, por lo cual las autoridades competentes deben de preocuparse por ejecutar capacitaciones al personal.

2. ¿Le gustaría recibir capacitaciones internas?

Tabla 29: Pregunta 2: ¿Le gustaría recibir capacitaciones internas?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	13%
DE ACUERDO	25	63%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	10	24%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	40	100%

Gráfico 27: Pregunta 2: ¿Le gustaría recibir capacitaciones internas?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

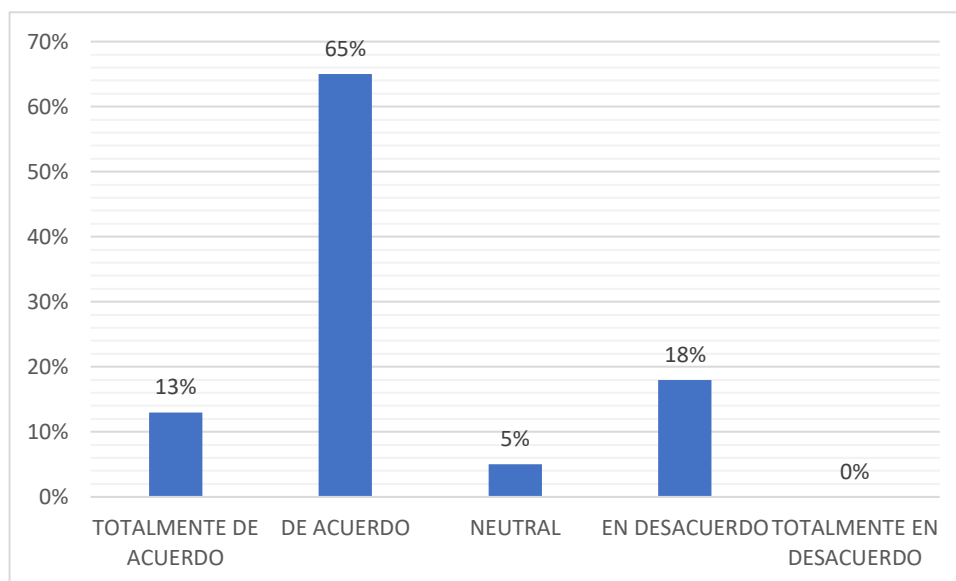
En lo que respecta a la pregunta sobre Le gustaría recibir capacitaciones internas, los resultados arrojan los siguientes datos: el 13% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 63% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 24% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que existe un porcentaje significativo donde el personal le agradecería recibir capacitaciones internas.

3. ¿Considera que las capacitaciones beneficiarían su desempeño laboral?

Tabla 30: Pregunta 3: ¿Considera que las capacitaciones beneficiarían su desempeño laboral?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	13%
DE ACUERDO	26	65%
NEUTRAL	2	5%
EN DESACUERDO	7	18%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	40	100%

Gráfico 28: Pregunta 3: ¿Considera que las capacitaciones beneficiarían su desempeño laboral?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

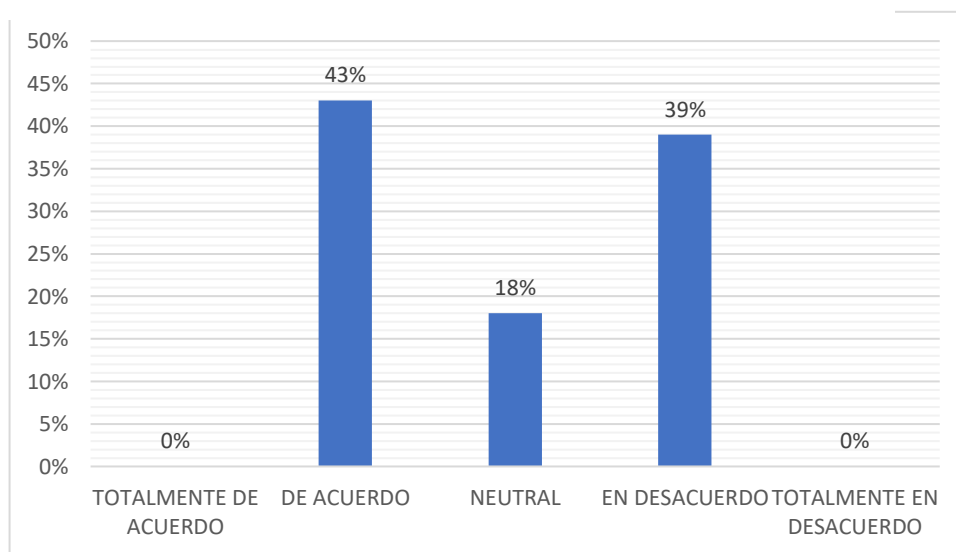
En lo que respecta a la pregunta sobre: considera que las capacitaciones beneficiarían su desempeño laboral, los resultados arrojan los siguientes datos: el 13% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 65% respondieron De Acuerdo, el 5% Neutral, el 18% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que el personal de las salas de cine considera que las capacitaciones es una necesidad laboral para así mejorar el presente y construir un nuevo futuro.

4. ¿Está contento en su puesto de trabajo?

Tabla 31: Pregunta 4: ¿Está contento en su puesto de trabajo?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	17	43%
NEUTRAL	7	18%
EN DESACUERDO	15	39%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	40	100%

Gráfico 29: Pregunta 4: ¿Está contento en su puesto de trabajo?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

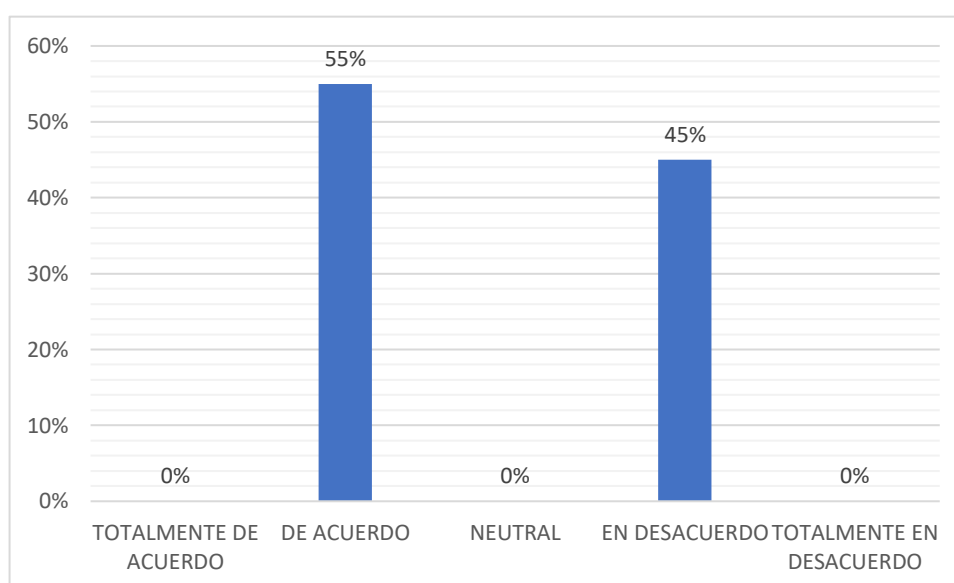
En lo que respecta a la pregunta sobre: está contento en su puesto de trabajo, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 43% respondieron De Acuerdo, el 18% Neutral, el 39% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que existe un porcentaje mínimo de satisfacción del personal en su puesto de trabajo.

5. ¿Su trabajo está bien remunerado?

Tabla 32: Pregunta 5: ¿Su trabajo está bien remunerado?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	22	55%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	18	45%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	40	100%

Gráfico 30: Pregunta 5: ¿Su trabajo está bien remunerado?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

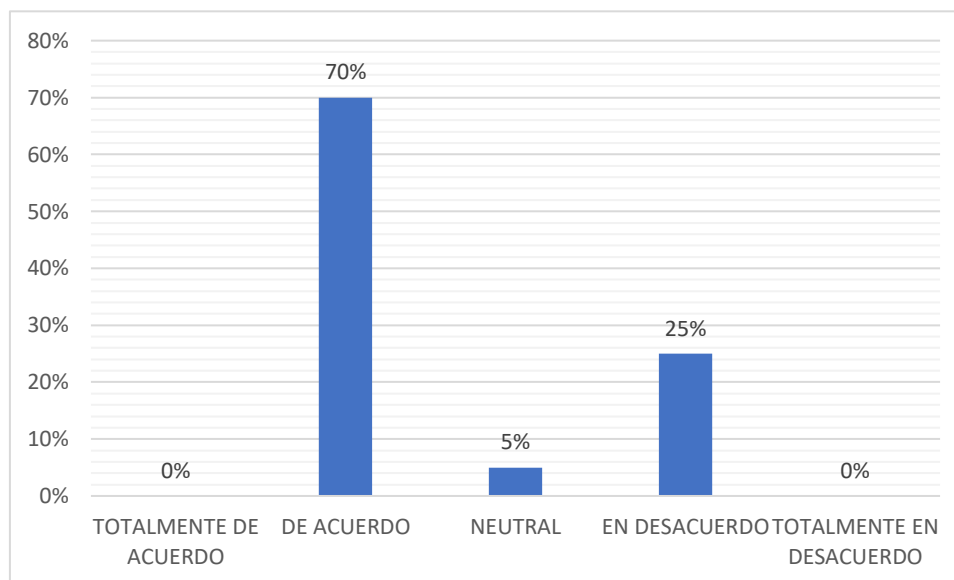
En lo que respecta a la pregunta sobre su trabajo está bien remunerado, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 55% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 45% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que existe un porcentaje mínimo donde el personal considera que su trabajo está bien remunerado, por lo cual las autoridades competentes deberían analizar minuciosamente este aspecto.

6. ¿Considera necesaria alguna recompensa por su trabajo?

Tabla 33: Pregunta 6: ¿Considera necesaria alguna recompensa por su trabajo?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	28	70%
NEUTRAL	2	5%
EN DESACUERDO	10	25%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	40	100%

Gráfico 31: Pregunta 6: ¿Considera necesaria alguna recompensa por su trabajo?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

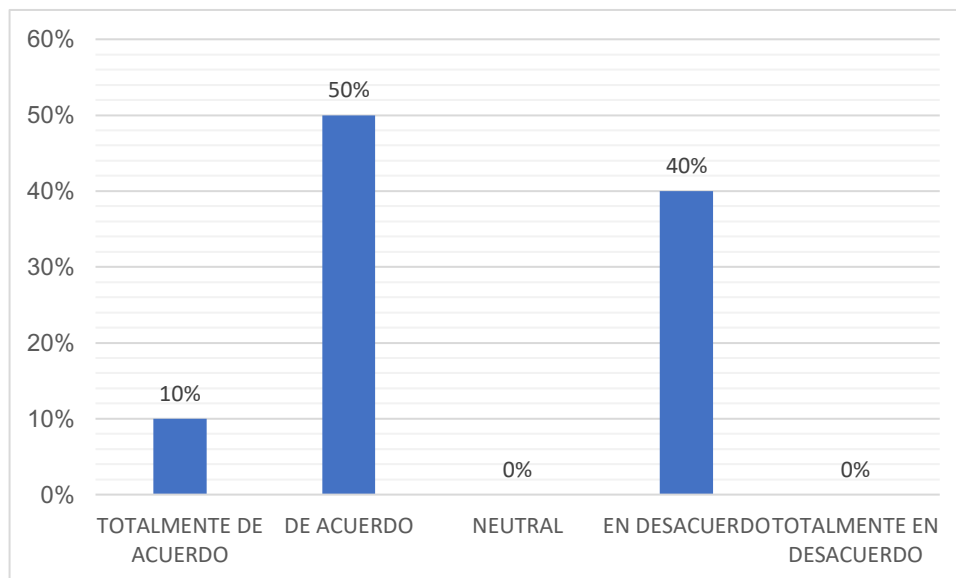
En lo que respecta a la pregunta sobre considera necesaria alguna recompensa por su trabajo, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 70% respondieron De Acuerdo, el 5% Neutral, el 25% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que el personal discurre a que se ejecuten recompensas para motivarlos más y así se desenvuelvan con satisfacción en su puesto de trabajo.

7. ¿Teniendo en cuenta todos los aspectos propuestos, está satisfecho con su trabajo?

Tabla 34: Pregunta 7: ¿Teniendo en cuenta todos los aspectos propuestos, está satisfecho con su trabajo?

RESPUESTAS	#	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	10%
DE ACUERDO	20	50%
NEUTRAL	0	0%
EN DESACUERDO	16	40%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTALES	40	100%

Gráfico 32: Pregunta 7: ¿Teniendo en cuenta todos los aspectos propuestos, está satisfecho con su trabajo?



Elaborado por: María Anchundia M.

Análisis:

En lo que respecta a la pregunta sobre: teniendo en cuenta todos los aspectos propuestos, está satisfecho con su trabajo, los resultados arrojan los siguientes datos: los clientes respondieron el 10% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 50% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 40% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que no existe un mayor porcentaje de diferencia entre los valores de De Acuerdo y En Desacuerdo, por lo cual las autoridades competentes deben preocuparse en este aspecto.

4.1.3. Prueba de Hipótesis

Para la interpretación de la correlación de hipótesis se recalca que se aplicará el diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel, el mismo que permitirá analizar si existe algún tipo de relación entre las dos variables.

Según (Hernández & Sánchez, 2012) afirma que “Los gráficos de dispersión, se usan para trazar puntos de datos en un eje vertical y uno horizontal, mediante lo que se trata de mostrar cuánto afecta una variable a otra. La relación entre dos variables se llama correlación. Si los indicadores forman una línea casi recta en el gráfico de dispersión, las dos variables tendrán una correlación alta. Si los indicadores se distribuyen de manera uniforme a lo largo del gráfico de dispersión, la correlación es baja o nula”.

Para la interpretación de la correlación de las variables participantes se debe considerar los valores de la siguiente tabla.

RANGO CORRELACIÓN	VALORACIÓN
(0.96, 1.00)	Perfecta Correlación
(0.85, 0.95)	Fuerte Correlación
(0.70, 0.84)	Significativa Correlación
(0.50, 0.69)	Moderada Correlación
(0.20, 0.49)	Débil Correlación
(0.10, 0.19)	Muy Débil Correlación
(0.09, 0.0)	Nula Correlación

Tabla 35: Tabla de Rangos de Correlación de los gráficos de dispersión

Hipótesis General

Planteo de Hipótesis:

La percepción de la calidad del servicio influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta.

Hipótesis Nula: (Ho)

La percepción de la calidad del servicio no influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta.

Hipótesis Alternativa: (H1)

La percepción de la calidad del servicio si influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta.

PREGUNTAS PARA EFECTUAR LA CORRELACIÓN:

Percepción de la calidad del servicio:

- ✓ Pregunta No. 1 ¿Considera Ud. que las condiciones ambientales del cine son agradables, tomando en cuenta: el aroma, la música, el clima y la iluminación? De Acuerdo: 61%, En Desacuerdo 39%
- ✓ Pregunta No. 2 ¿Considera Ud. que el cine cuenta con aparcamientos suficientes? De Acuerdo: 63%, En Desacuerdo: 35%
- ✓ Pregunta No. 3 ¿Considera Ud. los elementos asociados al servicio (banners) son visualmente atractivos? De Acuerdo: 62%, En Desacuerdo: 35%

- ✓ Pregunta No. 4 ¿Considera Ud. los elementos asociados al servicio (posters) son visualmente atractivos? De Acuerdo: 61%, En Desacuerdo: 34%
- ✓ Pregunta No. 5 ¿Considera Ud. que el personal del cine brinda un servicio con rapidez sus clientes? De acuerdo: 61%, En Desacuerdo: 33%
- ✓ Pregunta No. 6 ¿Considera Ud. que los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio? De Acuerdo: 52%, En Desacuerdo: 42%
- ✓ Pregunta No. 7 ¿Considera Ud. que las funciones de las películas inician con el horario establecido en la cartelera? De Acuerdo: 61%, En Desacuerdo: 34%
- ✓ Pregunta 8: ¿Considera Ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en taquilla fue satisfactorio? De Acuerdo: 52%, En Desacuerdo: 33%
- ✓ Pregunta 9: ¿Considera Ud que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en la barra de snack fue satisfactorio? De Acuerdo: 62%, En Desacuerdo: 36%
- ✓ Pregunta 11: ¿Visualiza Ud. en el cine la supervisión en las diferentes áreas: boletería, bar, baños, sala de cine para asegurar el bienestar del cliente? De Acuerdo: 52%, En desacuerdo: 34%
- ✓ Pregunta 12: ¿Considera Ud. que las instalaciones externas del cine cuentan con suficiente señalética de seguridad? De Acuerdo: 60%, En desacuerdo: 34%
- ✓ Pregunta 13: ¿Considera Ud. que la sala cine cuenta con suficientes señaléticas de seguridad? De Acuerdo: 62%, En Desacuerdo: 35%

Competitividad del servicio:

- ✓ Pregunta No. 15 ¿Considera Ud. las películas exhibidas se ven con nitidez?
De Acuerdo: 60%, En Desacuerdo: 33%
- ✓ Pregunta No. 16 ¿Considera Ud. que la publicidad del cine que se efectúa en los diferentes medios de comunicación (página web, redes sociales, prensa) influye en la decisión de compra? De Acuerdo: Cines 63%, En Desacuerdo: 30%.
- ✓ Pregunta 19: ¿Visualiza ud. en el cine la supervisión en la prestación del servicio para asegurar calidad del producto-servicio al cliente? De Acuerdo: 60%, En Desacuerdo: 35%.
- ✓ Pregunta 20: ¿Se siente satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio del personal? De Acuerdo: 61%, En Desacuerdo: 35%.
- ✓ Pregunta 21: ¿La experiencia percibida en la sala de cine es satisfactoria? De Acuerdo: 62%, En Desacuerdo: 38%.
- ✓ Pregunta 22: ¿Considera Ud. que el personal está correctamente uniformado? De Acuerdo: 63%, En Desacuerdo: 37%.
- ✓ Pregunta 23: ¿Considera Ud. que los colaboradores son pulcros (cuidado, delicadeza, higiene)? De Acuerdo: 63%, En Desacuerdo: 34%.
- ✓ Pregunta 24: ¿Visualiza Ud. que el personal del cine está debidamente capacitado? De Acuerdo: 60%, En Desacuerdo: 38%.

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN:

1. (PP1:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 1: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19- Competitividad Pregunta 20-

Competitividad Pregunta 21- Competitividad Pregunta 22- Competitividad Pregunta 23- Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que las condiciones ambientales del cine tomando en cuenta: el aroma, la música, el clima y la iluminación si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

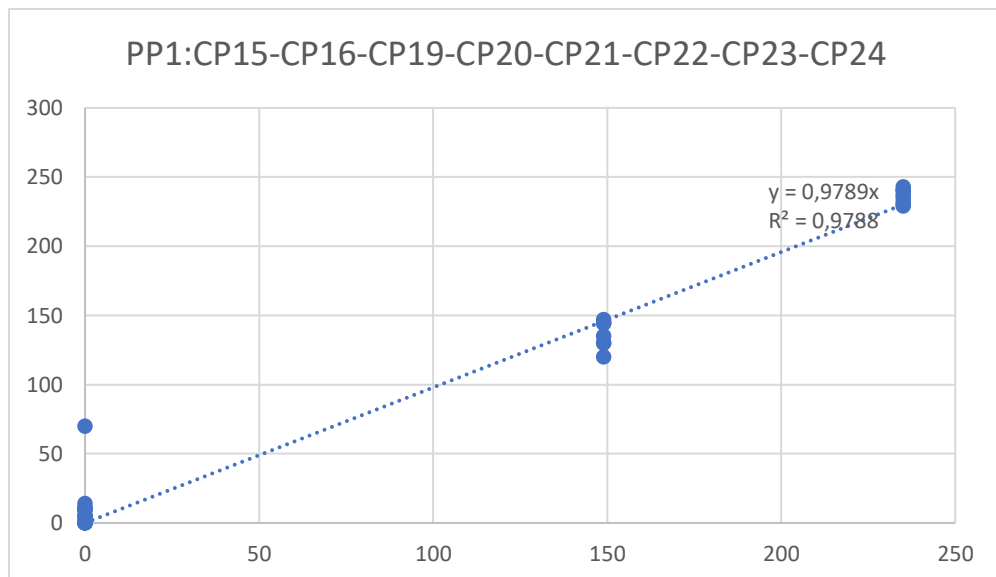


Gráfico 33: Diagrama de dispersión-PP1:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,99037624
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: “Percepción de Calidad” y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, tienen una correlación positiva y significativa.

2. (PP2:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 2: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20- Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que los aparcamientos suficientes del cine si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

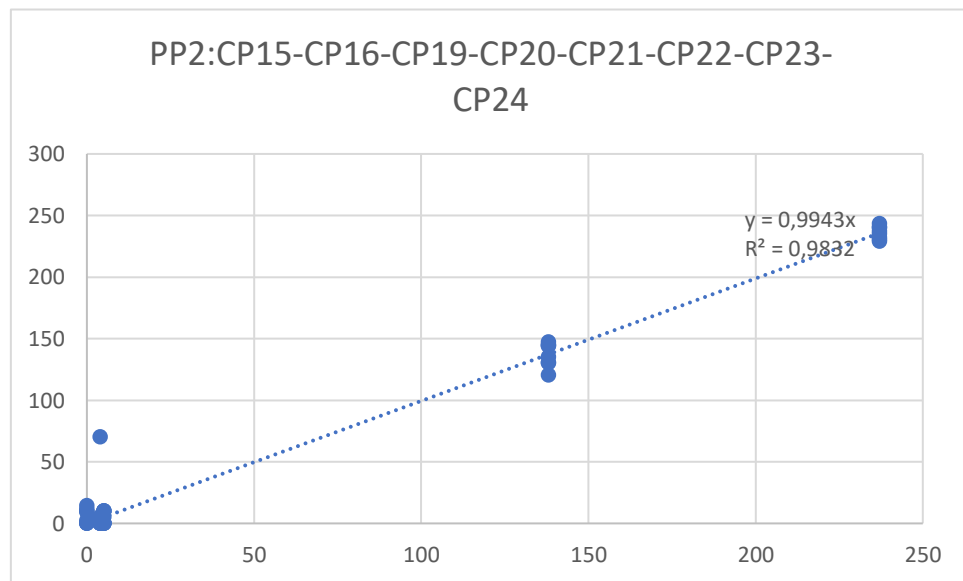


Gráfico 34: Diagrama de dispersión-PP2:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,99201046
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: "Percepción de Calidad" y la variable dependiente "Y: Competitividad del Servicio", tienen una correlación positiva y significativa.

3. (PP3:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 3: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20- Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que los elementos asociados al servicio (banners) son visualmente atractivos si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

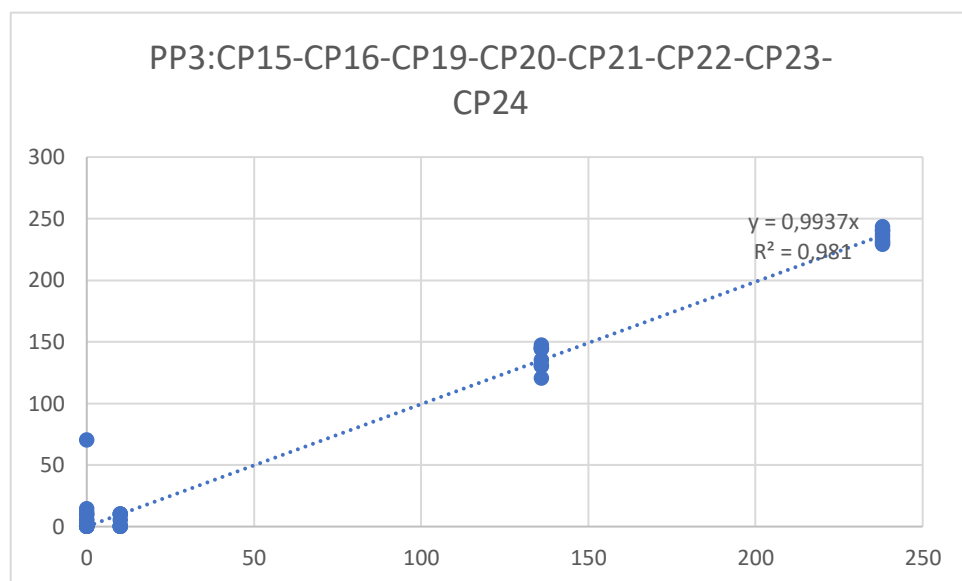


Gráfico 35: Diagrama de dispersión- PP3:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,99091537
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: "Percepción de Calidad" y la variable dependiente "Y: Competitividad del Servicio", tienen una correlación positiva y significativa.

4. (PP4:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 4: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20- Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que los elementos asociados al servicio (posters) son visualmente atractivos si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

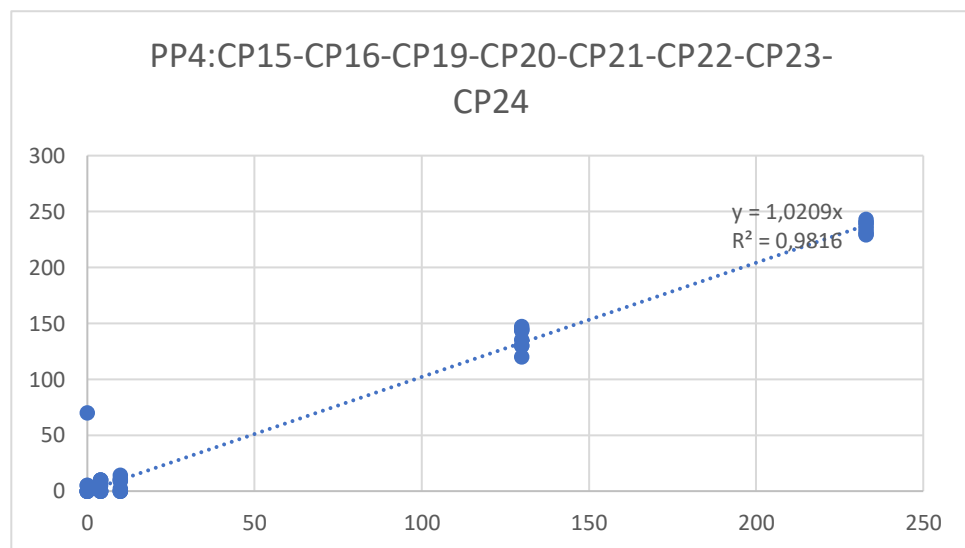


Gráfico 36: Diagrama de dispersión- PP4:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,99097619
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: “Percepción de Calidad” y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, tienen una correlación positiva y significativa.

5. (PP5:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 5: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20- Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que el personal del cine brinda un servicio con rapidez sus clientes si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

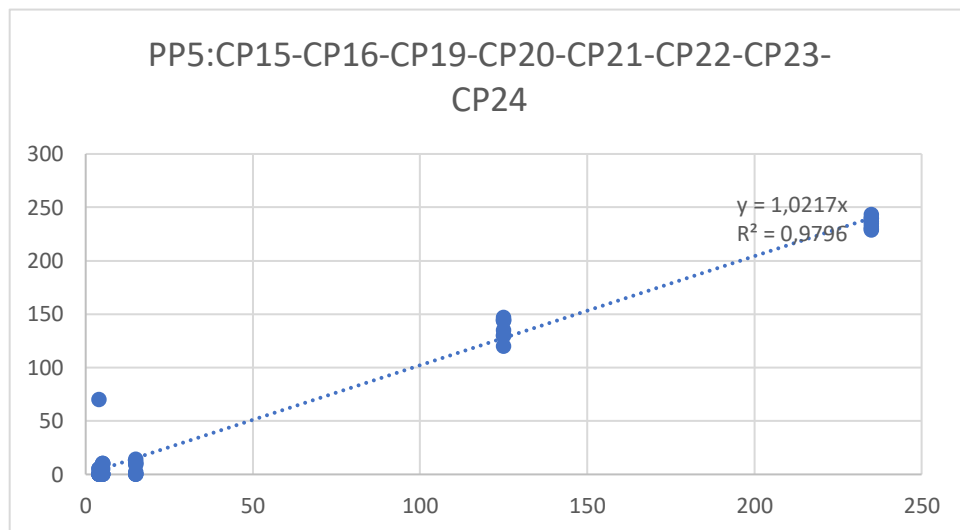


Gráfico 37: Diagrama de dispersión- PP5:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,9897363
----------------------------	-----------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: “Percepción de Calidad” y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, tienen una correlación positiva y significativa.

6. (PP6:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 6: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20- Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

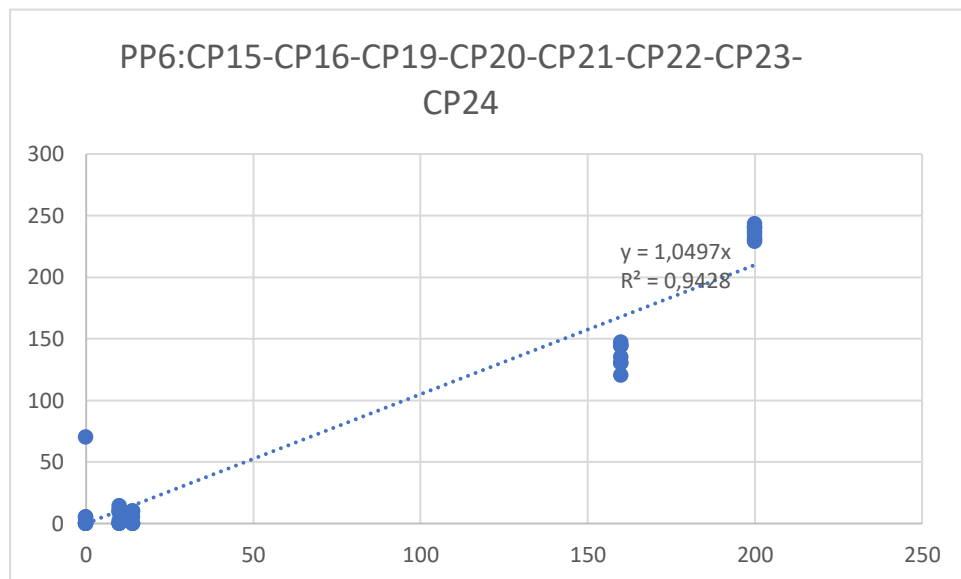


Gráfico 38: Diagrama de dispersión- PP6:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,97140247
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: “Percepción de Calidad” y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, tienen una correlación positiva y significativa.

7. (PP7:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 7: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20- Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que las funciones de las películas inician con el horario establecido en la cartelera si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

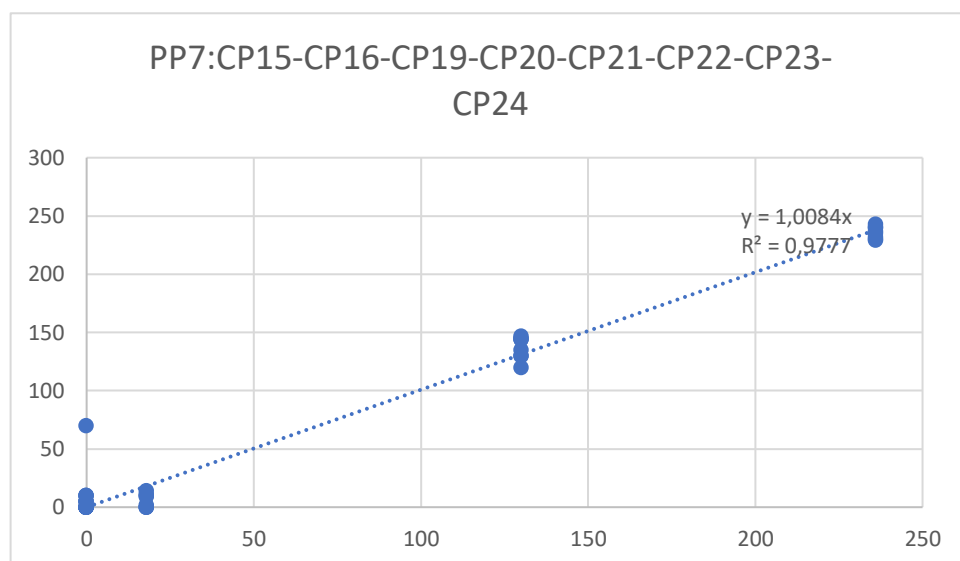


Gráfico 39: Diagrama de dispersión- PP7:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,98892452
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: "Percepción de Calidad" y la variable dependiente "Y: Competitividad del Servicio", tienen una correlación positiva y significativa.

8. (PP8:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 8: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20- Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que el tiempo que se aguarda para obtener el servicio en taquilla es satisfactorio si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

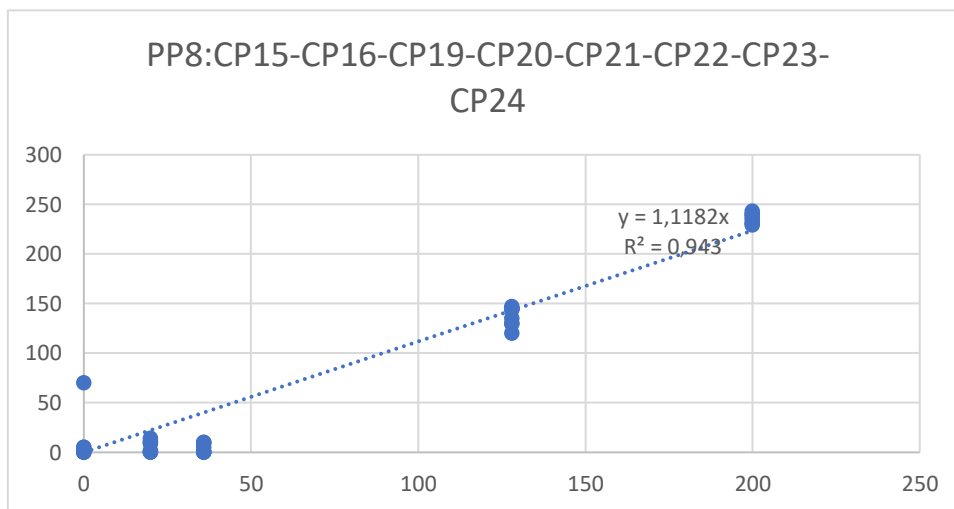


Gráfico 40: Diagrama de dispersión- PP8:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,97740599
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: "Percepción de Calidad" y la variable dependiente "Y: Competitividad del Servicio", tienen una correlación positiva y significativa.

9. (PP9:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 9: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20- Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que el tiempo que se aguardó para obtener el servicio en la barra de snack es satisfactorio si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

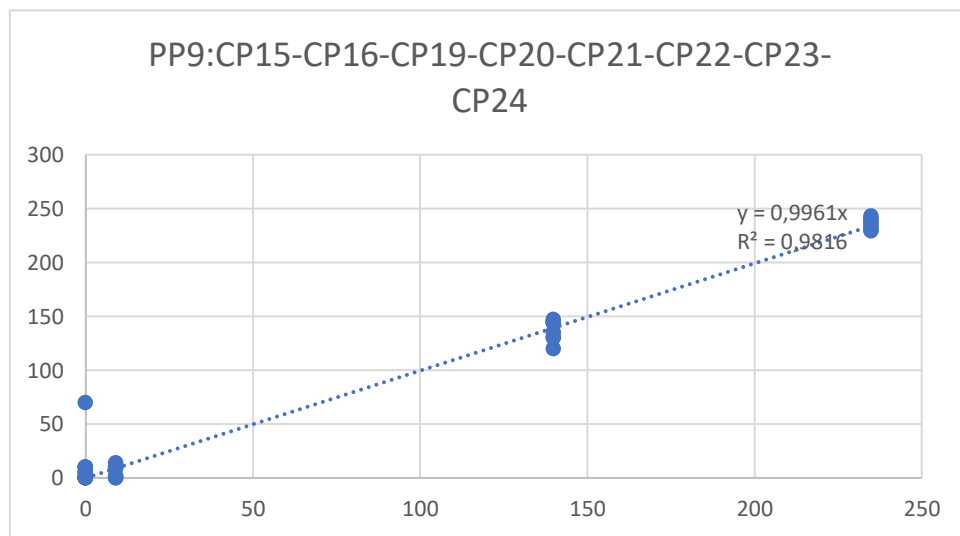


Gráfico 41: Diagrama de dispersión- PP9:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,99116888
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: “Percepción de Calidad” y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, tienen una correlación positiva y significativa.

10. (PP11:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 11: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20- Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que la supervisión en las diferentes áreas: boletería, bar, baños, sala de cine para asegurar el bienestar del cliente si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

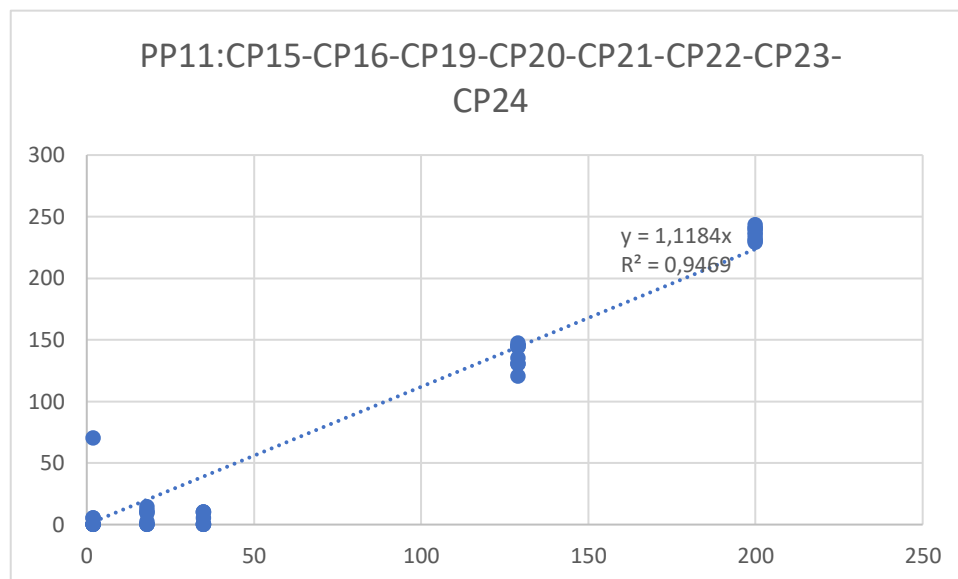


Gráfico 42: Diagrama de dispersión- PP11:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,97941772
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: "Percepción de Calidad" y la variable dependiente "Y: Competitividad del Servicio", tienen una correlación positiva y significativa.

11. (PP12:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 12: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20- Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que las instalaciones externas del cine cuentan con suficiente señalética de seguridad si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

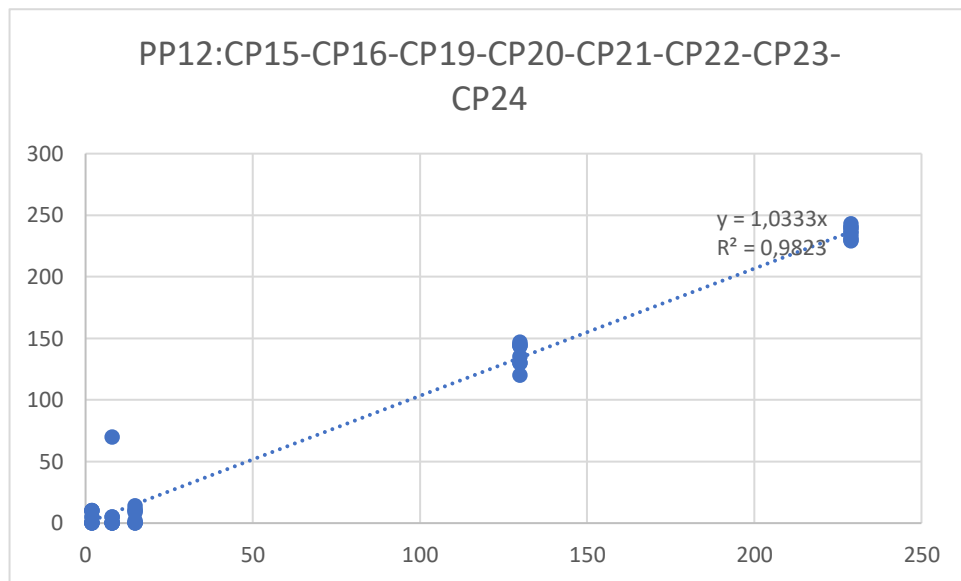


Gráfico 43: Diagrama de dispersión- PP12:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,99116182
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: “Percepción de Calidad” y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, tienen una correlación positiva y significativa.

12. (PP13:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Percepción Pregunta 13: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20- Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que la sala cine cuenta con suficientes señaléticas de seguridad si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

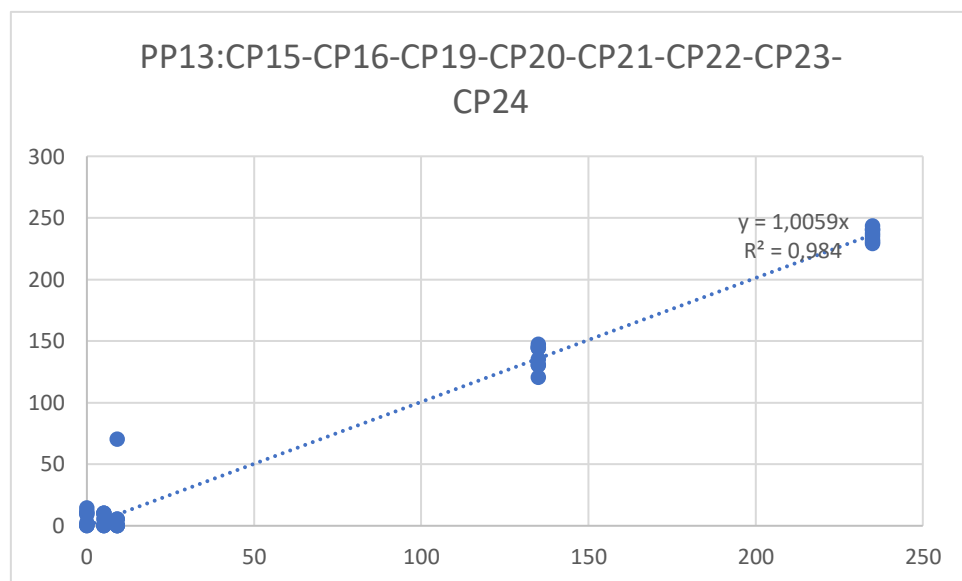


Gráfico 44: Diagrama de dispersión- PP13:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,99210667
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre la variable independiente X: “Percepción de Calidad” y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, tienen una correlación positiva y significativa.

Hipótesis general:

Interpretación.

Las correlaciones efectuadas entre la variable independiente X: “Percepción de Calidad” y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, reflejan una: “Perfecta Correlación”, de tal manera los resultados manifiestan que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa, “La percepción de la calidad del servicio si influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta”

Hipótesis específica 1:

Planteo de Hipótesis:

La insuficiente calidad de atención al cliente, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.

Hipótesis Nula: (Ho)

La insuficiente calidad de atención al cliente, no influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.

Hipótesis Alternativa: (H1)

La insuficiente calidad de atención al cliente, si influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.

PREGUNTAS PARA EFECTUAR LA CORRELACIÓN:

Insuficiente calidad de atención al cliente:

- ✓ Pregunta No. 5 ¿Considera Ud. que el personal del cine brinda un servicio con rapidez sus clientes? De acuerdo: 61%, En Desacuerdo: 33%

- ✓ Pregunta No. 6 ¿Considera Ud. que los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio? De Acuerdo: 52%, En Desacuerdo: 42%
- ✓ Pregunta No. 7 ¿Considera Ud. que las funciones de las películas inician con el horario establecido en la cartelera? De Acuerdo: 61%, En Desacuerdo: 34%
- ✓ Pregunta 8: ¿Considera Ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en taquilla fue satisfactorio? De Acuerdo: 52%, En Desacuerdo: 33%
- ✓ Pregunta 9: ¿Considera Ud que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en la barra de snack fue satisfactorio? De Acuerdo: 62%, En Desacuerdo: 36%

Competitividad del servicio:

- ✓ Pregunta No. 15 ¿Considera Ud. las películas exhibidas se ven con nitidez? De Acuerdo: 60%, En Desacuerdo: 33%
- ✓ Pregunta No. 16 ¿Considera Ud. que la publicidad del cine que se efectúa en los diferentes medios de comunicación (página web, redes sociales, prensa) influye en la decisión de compra? De Acuerdo: Cines 63%, En Desacuerdo: 30%.
- ✓ Pregunta 19: ¿Visualiza ud. en el cine la supervisión en la prestación del servicio para asegurar calidad del producto-servicio al cliente? De Acuerdo: 60%, En Desacuerdo: 35%.

- ✓ Pregunta 20: ¿Se siente satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio del personal? De Acuerdo: 61%, En Desacuerdo: 35%.
- ✓ Pregunta 21: ¿La experiencia percibida en la sala de cine es satisfactoria? De Acuerdo: 62%, En Desacuerdo: 38%.
- ✓ Pregunta 22: ¿Considera Ud. que el personal está correctamente uniformado? De Acuerdo: 63%, En Desacuerdo: 37%.
- ✓ Pregunta 23: ¿Considera Ud. que los colaboradores son pulcros (cuidado, delicadeza, higiene)? De Acuerdo: 63%, En Desacuerdo: 34%.
- ✓ Pregunta 24: ¿Visualiza Ud. que el personal del cine está debidamente capacitado? De Acuerdo: 60%, En Desacuerdo: 38%.

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN:

1. (CP5:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Calidad de Atención al cliente Pregunta 5: Competitividad Pregunta 15-
Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad
Pregunta 20-Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-
Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que el personal del cine brinda un servicio con rapidez sus clientes si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

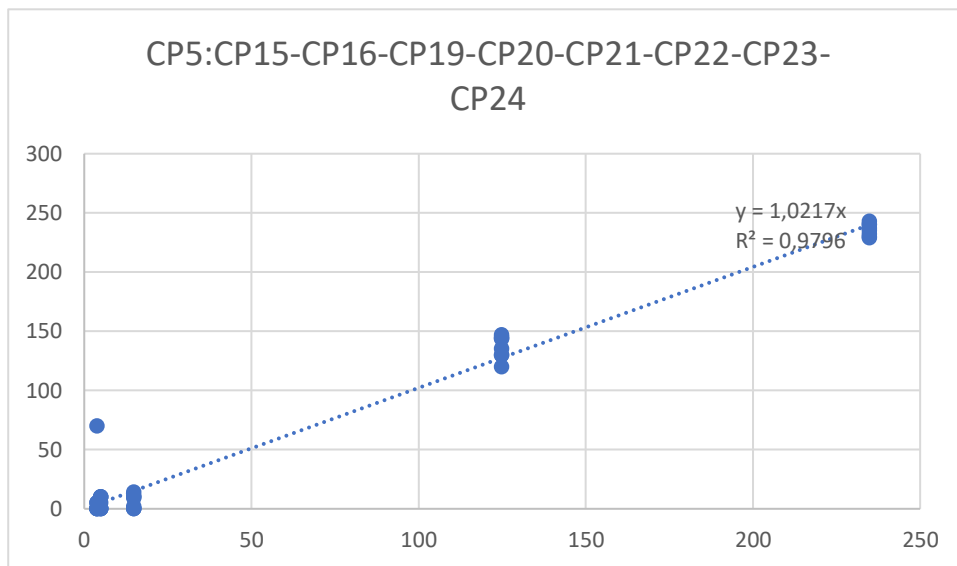


Gráfico 45: Diagrama de dispersión- CP5:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,9897363
----------------------------	-----------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre “Percepción de Calidad”-Calidad de Atención al cliente y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, refleja una correlación positiva y significativa.

2. (CP6:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Calidad de Atención al cliente Pregunta 6: Competitividad Pregunta 15-Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad Pregunta 20-Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

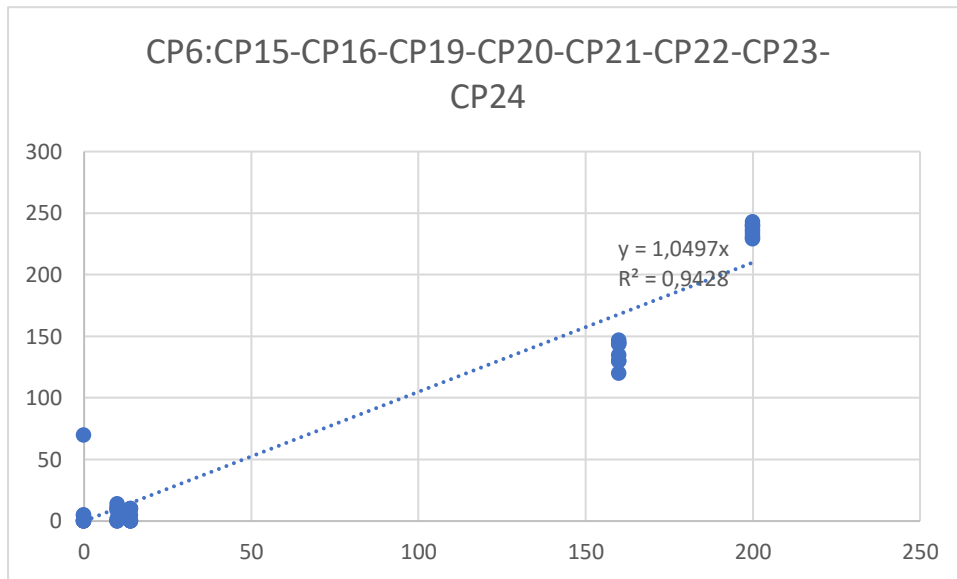


Gráfico 46: Diagrama de dispersión- CP6:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,97140247
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre “Percepción de Calidad”-Calidad de Atención al cliente y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, refleja una correlación positiva y significativa.

3. (CP7:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Calidad de Atención al cliente Pregunta 7: Competitividad Pregunta 15-
Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad
Pregunta 20-Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-
Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que las funciones de las películas inician con el horario establecido en la cartelera si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

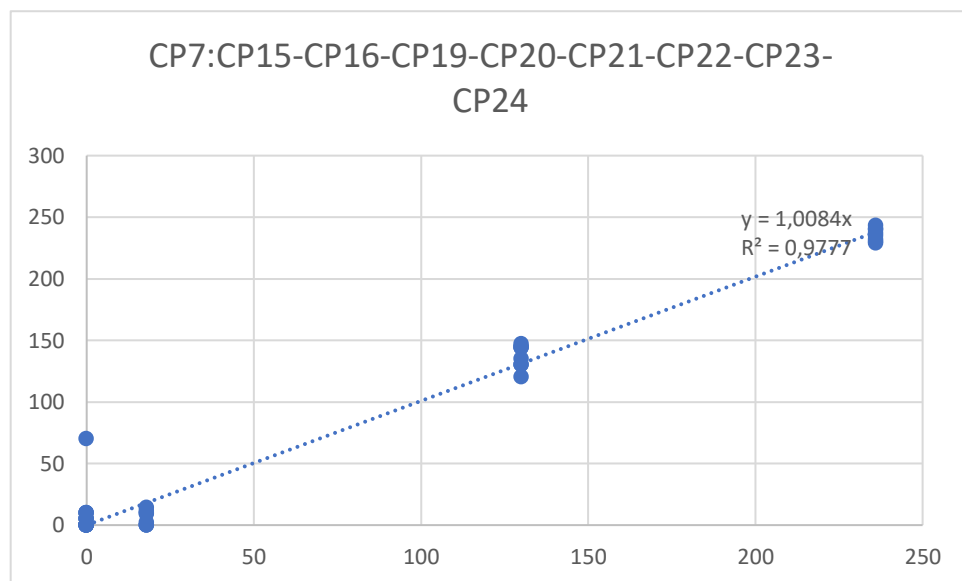


Gráfico 47: Diagrama de dispersión- CP7:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,98892452
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre “Percepción de Calidad”-Calidad de Atención al cliente y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, refleja una correlación positiva y significativa.

4. (CP8:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Calidad de Atención al cliente Pregunta 8: Competitividad Pregunta 15-
Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad
Pregunta 20-Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-
Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que el tiempo que se aguarda para obtener el servicio en taquilla es satisfactorio si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

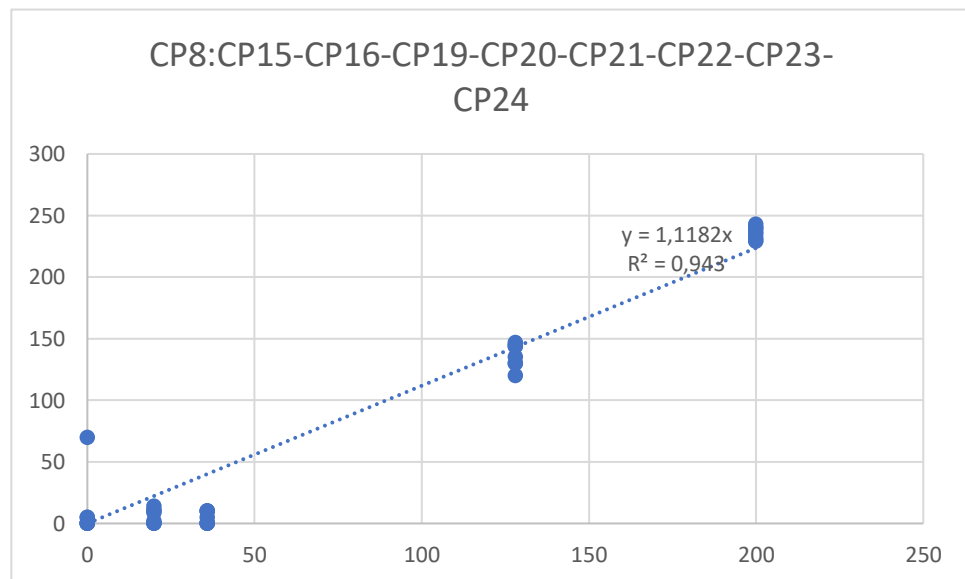


Gráfico 48: Diagrama de dispersión- CP8:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,97740599
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre “Percepción de Calidad”-Calidad de Atención al cliente y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, refleja una correlación positiva y significativa.

5. (CP9:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24)

(Calidad de Atención al cliente Pregunta 9: Competitividad Pregunta 15-
Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad
Pregunta 20-Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-
Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que el tiempo que se aguarda para obtener el servicio en la barra de snack es satisfactorio si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

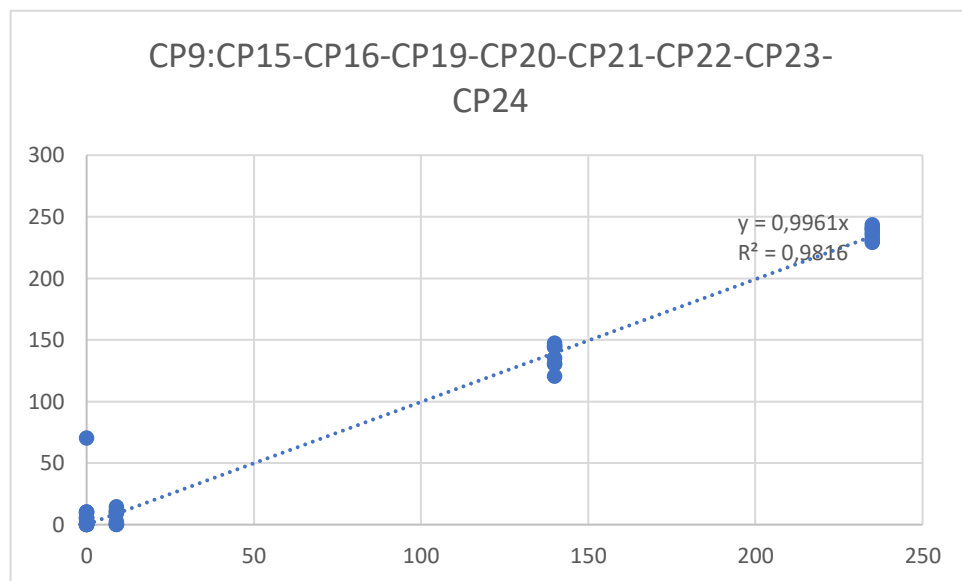


Gráfico 49: Diagrama de dispersión- CP9:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23-CP24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,99116888
-------------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional entre “Percepción de Calidad”-Calidad de Atención al cliente y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, refleja una correlación positiva y significativa

Hipótesis 1:

Interpretación.

Las correlaciones efectuadas entre la variable independiente X: “Percepción de Calidad”-Calidad de Atención al cliente y la variable dependiente “Y: Competitividad del Servicio”, reflejan una: “Perfecta Correlación”, de tal manera los resultados manifiestan que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa, “La insuficiente calidad de atención al cliente, si influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.

Hipótesis específica 2:

Planteo de Hipótesis:

La falta de capacitación a los empleados, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.

Hipótesis Nula: (Ho)

La falta de capacitación a los empleados, no influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.

Hipótesis Alternativa: (H1)

La falta de capacitación a los empleados, si influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.

PREGUNTAS PARA EFECTUAR LA CORRELACIÓN:

Capacitación a los empleados:

- ✓ Pregunta 24: ¿Visualiza Ud. que el personal del cine está debidamente capacitado? De Acuerdo: 60%, En Desacuerdo: 38%.

Competitividad del servicio:

- ✓ Pregunta No. 15 ¿Considera Ud. las películas exhibidas se ven con nitidez?
De Acuerdo: 60%, En Desacuerdo: 33%
- ✓ Pregunta No. 16 ¿Considera Ud. que la publicidad del cine que se efectúa en los diferentes medios de comunicación (página web, redes sociales, prensa) influye en la decisión de compra? De Acuerdo: Cines 63%, En Desacuerdo: 30%.
- ✓ Pregunta 19: ¿Visualiza ud. en el cine la supervisión en la prestación del servicio para asegurar calidad del producto-servicio al cliente? De Acuerdo: 60%, En Desacuerdo: 35%.
- ✓ Pregunta 20: ¿Se siente satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio del personal? De Acuerdo: 61%, En Desacuerdo: 35%.
- ✓ Pregunta 21: ¿La experiencia percibida en la sala de cine es satisfactoria? De Acuerdo: 62%, En Desacuerdo: 38%.
- ✓ Pregunta 22: ¿Considera Ud. que el personal está correctamente uniformado? De Acuerdo: 63%, En Desacuerdo: 37%.
- ✓ Pregunta 23: ¿Considera Ud. que los colaboradores son pulcros (cuidado, delicadeza, higiene)? De Acuerdo: 63%, En Desacuerdo: 34%.

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN:

1. (CEP24:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23)
(Capacitación a los Empleados Pregunta 24: Competitividad Pregunta 15- Competitividad Pregunta 16- Competitividad Pregunta 19-Competitividad

Pregunta 20-Competitividad Pregunta 21-Competitividad Pregunta 22-Competitividad Pregunta 23-Competitividad Pregunta 24)

Interpretación: Destaca que el personal del cine está debidamente capacitado si influyen en el nivel de competitividad de los cines en el Mercado Mantense.

Diagrama de dispersión efectuado en el Programa de Excel

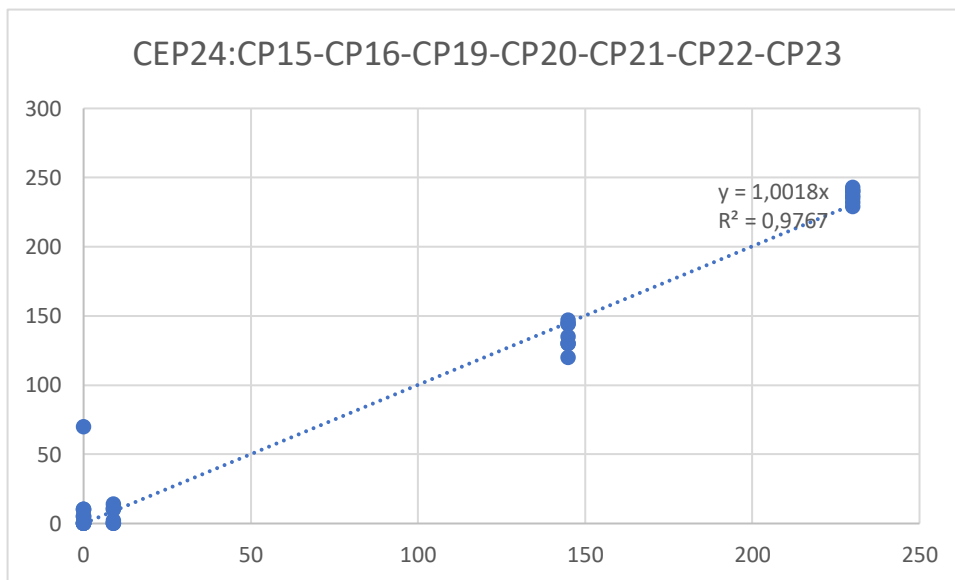


Gráfico 50: Diagrama de dispersión- CEP24:CP15-CP16-CP19-CP20-CP21-CP22-CP23

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	0,98860067
----------------------------	------------

Interpretación: se puede confirmar que el estudio correlacional el personal del cine está debidamente capacitado y competitividad del Servicio, refleja una correlación positiva y significativa

ANÁLISIS DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS AL PERSONAL

La siguiente pregunta (1) realizada mediante encuesta al personal, tiene vinculación directa con el enunciado en la hipótesis, por ello se detalla a continuación:

Enunciado de la pregunta:

¿La empresa se preocupa por ejecutar capacitaciones para mejorar su desempeño laboral?

En lo que respecta a la pregunta sobre la empresa se preocupa por ejecutar capacitaciones para mejorar su desempeño laboral, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 53% respondieron De Acuerdo, el 5% Neutral, el 42% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que no existe un mayor porcentaje de diferencia entre los valores de: De Acuerdo y En Desacuerdo, por lo cual las autoridades competentes deben de preocuparse por ejecutar capacitaciones al personal.

Hipótesis 2:

Interpretación.

Las correlaciones efectuadas entre el personal del cine están debidamente capacitadas y competitividad del Servicio reflejan una: “Perfecta Correlación”, de tal manera los resultados manifiestan en el modelo estadístico y en los resultados de las encuestas al personal de los cines se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa, La falta de capacitación a los empleados, si influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.

Hipótesis específica 3:

Planteo de Hipótesis:

La desmotivación por un inadecuado salario, influye en los niveles de competitividad del servicio en los cines en Manta.

Hipótesis Nula: (Ho)

La desmotivación por un inadecuado salario, no influye en los niveles de competitividad del servicio en los cines en Manta.

Hipótesis Alternativa: (H1)

La desmotivación por un inadecuado salario, si influye en los niveles de competitividad del servicio en los cines en Manta.

ÁNÁLISIS DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS AL PERSONAL

La siguiente pregunta (5) realizada mediante encuesta al personal, tiene vinculación directa con el enunciado en la hipótesis, por ello se detalla a continuación:

Enunciado de la pregunta:

¿Su trabajo está bien remunerado?

En lo que respecta a la pregunta sobre su trabajo está bien remunerado, los resultados arrojan los siguientes datos: el 0% respondieron Totalmente de Acuerdo, el 55% respondieron De Acuerdo, el 0% Neutral, el 45% En Desacuerdo y mientras que el 0% respondieron Totalmente en Desacuerdo. Estos resultados reflejan que existe un porcentaje mínimo donde el personal considera que su trabajo está bien remunerado, por lo cual las autoridades competentes deberían analizar minuciosamente este aspecto.

Hipótesis 3:

Interpretación.

Los resultados de las encuestas al personal de los cines manifiestan que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa, La falta de capacitación a los empleados, si influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.

5. CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1. Propuesta Práctica

5.1.1. Tema

Plan para la generación de una cultura de servicio interna y externa de las salas de cines de la Ciudad de Manta.

5.1.2. Objetivo General del Plan

Potenciar una concienciación de las personas de la organización, sobre todo las de contacto con el cliente, en la necesidad de mejora continua con el cliente y de la gestión de la experiencia del mismo.

5.1.3. Justificación de la propuesta

Debido a los resultados obtenidos en la investigación realizada, que se ha llevado a cabo a los clientes de las salas de cines de la Ciudad de Manta, con el tema de “PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE LOS CINES EN MANTA”, se es ineludible proyectar la siguiente propuesta, “PLAN PARA LA GENERACIÓN DE UNA CULTURA DE SERVICIO INTERNA Y EXTERNA DE LAS SALAS DE CINES DE LA CIUDAD DE MANTA” que tiene como propósito el potenciar una concienciación de las personas de la organización, y a través de ella generar una mejora continua con el cliente para así otorgar una experiencia agradable.

5.1.4. Desarrollo de las estrategias

En lo que respecta al desarrollo de las estrategias, consiste en determinar el plan de acción, claramente especificado, que configuran una orientación de inversión para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos a futuro. El Plan de acción se plantea posteriormente.

5.1.5. Recursos

5.1.5.1. Humanos (Actores y responsables)

Para lograr lo estipulado en la propuesta, el eje esencial implica el involucrar a todas las personas de la organización. Por ello, es necesario indicar que ésta implicación, depende de una correcta política de comunicación que acompañe el proceso y de la correcta implicación de todos los actores del proceso.

5.1.5.2. Financieros (Financiación)

Para el presente Plan, se requiere de los recursos propios y ajenos que dispone la organización. Entre los recursos financieros propios, se puntualizan: Dinero en efectivo, Aportaciones de los socios y Utilidades, mientras que los recursos financieros ajenos, se destacan: los Préstamos de acreedores y proveedores, Créditos bancarios o privados y la Emisión de valores. Es ineludible señalar que los recursos antes mencionado, participarán en el proceso en caso de que se requiera de su intervención.

5.1.6. Implementación

5.1.6.1. Fases

El presente plan consta de cuatro fases, y la duración del mismo está proyectada para un año.

5.1.6.2. Costos

El Costo para ejecutar el plan se requiere en primera instancia el valor que se pagaría al capacitador. Según la página de:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=485>

El sueldo de un capacitador (a) aproximadamente es de \$ 622,78, y precisamente éste valor se procede a multiplicarlos por los doce meses del año, reflejando un valor total de: \$ 7473. 36, por ello se señala que es una inversión a largo plazo, que traerá consigo beneficios significativos a la organización. De la misma manera se adicionan los gastos de refrigerio, útiles para los talleres prácticos cuando se ejecuten las capacitaciones al personal, por tal el valor aproximado de la inversión subyace entre \$8.000-a \$9.000 aproximadamente.

El plan de acción de la propuesta se exterioriza a continuación:

Primera Fase: Período 2019-2020 (1)-Enero – Marzo 2019

El trimestre inicial constara de la ejecución del Customer Journey Map orientado al cliente interno.

Desarrollo:

OBJETIVO DE LA ACCIÓN	INTERVENCIÓN	PERSONAL OBJETIVO	RECURSOS
1. Ejecutar el Customer Journey Map orientado al cliente interno- El Mapa de Experiencia del Cliente interno	1. Ejecutar breves encuestas periódicas: preguntas sobre su experiencia y satisfacción con su trabajo y con su empresa, con la finalidad de conocer qué sienten los empleados, cuáles son sus necesidades e inquietudes, etc.	Personal de las empresas de las salas de cines de la Ciudad de Manta	1. Espacio físico. 2. Útiles de oficinas. 3. Presupuesto: En esta fase se debe tomar en cuenta los honorarios del capacitador(a), los materiales utilizados en el mismo, refrigerio.

Elaborado por: María Anchundia M.

Segunda Fase: Período 2019-2020 (2)-Abril – Junio 2019

En el segundo trimestre se aplicará la ejecución de la capacitación dirigido al personal de las salas de cines de la Ciudad de Manta.

Desarrollo:

OBJETIVO DE LA ACCIÓN	INTERVENCIÓN	PERSONAL OBJETIVO	RECURSOS
1. Reforzar el conocimiento de los colaboradores de las empresas a través de capacitaciones continuas que permitan aumentar la cultura interna y externa de servicio.	1. Capacitación de: Cultura de servicio interno y externo, Motivación, Comunicación, Atención al cliente, Trabajo en equipo, Liderazgo, etc. 2. Fortalecer la identificación del empleado con su unidad o departamento	Personal de las empresas de las salas de cines de la Ciudad de Manta	1. Espacio físico. 2. Talleres prácticos. 3. Útiles de oficinas. 4. Pizarra. 5. Dispositivos electrónicos (computadora, proyector) 6. Presupuesto: En esta fase se debe tomar en cuenta los honorarios del capacitador(a), los materiales utilizados en el mismo, refrigerio.

Elaborado por: María Anchundia M.

Tercera Fase: Período 2019-2020 (3)- Julio – Septiembre 2019

En el tercer trimestre se aplicará la práctica de la capacitación realizada al personal, para de ésta manera determinar cuáles han sido las fortalezas que han favorecido a las empresas y cuáles fueron las debilidades que la han afectado en este proceso.

Desarrollo:

OBJETIVO DE LA ACCIÓN	INTERVENCIÓN	PERSONAL OBJETIVO	RECURSOS
El personal deberá aplicar el conocimiento adquirido derivado de las capacitaciones, desarrollar sus capacidades para reflejar una cultura de servicio agradable tanto internamente como externamente.	<ol style="list-style-type: none">1. Generar una comunicación amena entre gerentes y colaboradores.2. Aumentar la identificación, participación y pertenencia del empleado con su equipo de trabajo.3. El personal administrativo y de servicio; implica la predisposición de realizar exitosamente sus labores.	<ol style="list-style-type: none">1. Personal de las empresas de las salas de cines de la Ciudad de Manta2. Clientes de las empresas de las salas de cines de la ciudad de Manta.	<ol style="list-style-type: none">1. Infraestructura (Espacios físicos)2. Equipo de computación con softwares altamente calificados.3. Manuales de instrucciones.

Elaborado por: María Anchundia M.

Cuarta Fase: Período 2019-2020 (4)-Octubre-Diciembre 2019

El cuarto trimestre se relaciona al periodo anterior, puesto que, debido a los resultados arrojados, se observarán las falencias que se ha tenido en el proceso y se reestructurará las estrategias para direccionarse al mejoramiento continuo.

OBJETIVO DE LA ACCIÓN	INTERVENCIÓN	PERSONAL OBJETIVO	RECURSOS
Identificar la situación real y establecer estrategias medibles que conlleven a la mejora continua.	<ol style="list-style-type: none">1. Bases de datos.2. Estrategias utilizadas.3. Análisis del FODA.4. Evaluación de resultados.5. Reestructuración de estrategias.	<ol style="list-style-type: none">1. Personal de las empresas de las salas de cines de la Ciudad de Manta.2. Clientes de las empresas de las salas de cines de la Ciudad de Manta.	<ol style="list-style-type: none">1. Espacio físico.2. Pizarra.3. Dispositivos electrónicos (computadora, proyector, etc.)4. Equipo de computación con software.5. Manuales de instrucciones.

Elaborado por: María Anchundia M.

5.1.7. Control

Es importante recalcar que el plan de acción para que dé buenos resultados debe realizarse un control exhaustivo, tanto durante su desarrollo hasta el final, donde precisamente al ejecutarlo de ésta forma, se podrá resolver los inconvenientes que se presenten en cada proceso y así resolverlo de manera inmediata. El responsable del plan se encargará de su cumplimiento en tiempo y forma, analizando minuciosamente si las acciones desarrolladas consiguen los objetivos planteados.

6. CONCLUSIONES

Al haber culminado con la respectiva investigación, y de acuerdo a los problemas, objetivos, hipótesis planteadas y a los resultados obtenidos, es de suma importancia señalar las subsiguientes conclusiones:

- a. De acuerdo a la evaluación general de la percepción de calidad del servicio en base a la opinión de los clientes encuestados, se establece que los datos recopilados y el contraste de la hipótesis se ha encontrado que existe una correlación significativa, instituyendo lo siguiente: La percepción de la calidad del servicio si influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta.
- b. De la investigación realizada es importante señalar que se ha cumplido el primer objetivo específico, denotando que la insuficiente calidad de atención al cliente, si influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta, revelando de tal manera que el servicio otorgado por los colaboradores es el eje esencial para generar satisfacción a los clientes.
- c. En relación al objetivo específico dos, manifestó que evidentemente ha sido alcanzado, puesto que los datos recopilados de las encuestas al personal del cine y el contraste de la hipótesis se ha encontrado que existe una correlación significativa, instituyendo lo siguiente: La falta de capacitación a los empleados, si influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.

- d. En lo concerniente al objetivo específico tres, se instituye que en base a los datos recopilados de las encuestas al personal del cine y el contraste de la hipótesis se ha encontrado que existe una correlación significativa, estableciendo lo siguiente: La desmotivación por un inadecuado salario, si influye en los niveles de competitividad del servicio en los cines en Manta.
- e. Como conclusión final, se recalca que existe una correlación significativa en cada una de las hipótesis planteadas, donde los datos obtenidos subyacen de una muestra robusta, reiterando que existen influencia entre las variables de estudio; cumpliendo de esta manera con los objetivos planteados en la investigación, revelando así que la solución del problema de la mala calidad del servicio al cliente de los cines de Manta, radica en los siguiente factores: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, tecnología, calidad producto-servicio, y sobretodo recursos humanos, por tal las autoridades competentes no deben de descuidar estos aspectos fundamentales, ya que constituyen componentes importantes que retienen al cliente.

7. RECOMENDACIONES

- a. Es de suma importancia que las salas de cines de la Ciudad de Manta tomen correctivos con respecto a la deficiente calidad del servicio que se está otorgando a los clientes y consideren que el cliente es la razón de ser de la empresa.
- b. Los colaboradores son representaciones claves al momento de proporcionar el servicio, es por ello que se debe de preparar bien al recurso humano para que se sientan comprometidos y con sentido de pertenencia al ejecutar sus ocupaciones laborales para que, de esta manera al momento de interactuar con los clientes, estos puedan distinguir un servicio de excelencia y una atención de calidad.
- c. Se establece que las salas de cines de la Ciudad de Manta, ejecute un programa de capacitaciones, con la finalidad de prepararlos y convertirlos en personas más productivas, haciéndolos crecer e interactuar, para contribuir al mejoramiento continuo.
- d. Realizar una evaluación exhaustiva del desempeño de los colaboradores, para conocer de manera oportuna la realidad e iniciar planes de mejoramiento (ascensos, compensaciones, etc)
- e. En último lugar, como recomendación final, señalo que se ha encontrado dentro del trabajo investigativo preguntas que no han ayudado al análisis de la

contrastación de hipótesis y por lo tanto para especificar y conocer en sí la percepción de la calidad de los cines de la Ciudad de Manta se debería implementar otras Variables de control, tales como: el Tamaño de la empresa, la misma que puede ser medido por el número de sucursales que tienen las salas de cine de estudio; así mismo el Tiempo en el Mercado, influirá de una u otra manera por posicionamiento en el Mercado de estudio y finalmente la Rotación de los empleados, evidentemente mientras haya más rotación del personal menos calidad de servicio coexiste, ya que el tiempo de capacitación juega un papel fundamental para mantener la calidad del servicio.

De tal manera, es preciso indicar que los resultados obtenidos en éste tema de investigación se recomienda una futura investigación que si incluya Variables de Control, tales como: el tamaño de la empresa, el tiempo en el mercado y la rotación de los empleados, ya que de ésta manera se identificará específicamente cuál es el nivel o la calidad del servicio para ser más competitivo en el Mercado Mantense.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, R., Guija, J., Polanco, M., & Rosales, J. (2017). Calidad en el servicio en el sector cines en Lima. Surco.
- Alvaréz, T. (1995). La Calidad de servicio para la conquista del cliente. Salamanca.
- Aragon, R., Martínez, K., & Landaver, M. (2012). Evaluación de la calidad de servicio proporcionada por Cinemark. San Salvador.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Revista científica, Dominio de las ciencias.
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad Central.
- Cardenas, H. (2012). El sistema de la estructura. Estructuralismo y teoría de sistemas sociales. Santiago, Chile.
- Carrillo, A. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Población y Muestra. Texcoco, México.
- Castellanos, J. (2013). EL SERVICIO AL CLIENTE: UNA ESTRATEGIA PARA COMPETIR EN MERCADOS GLOBALES.
- Celada, J. (2014). Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu. Guatemala.
- Chandi, P. (2013). ESTUDIO DEL CUMPLIMIENTO DE LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO, EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO". Salgonqui.
- Duarte, J. (2013). CALIDAD DE SERVICIO. KEISEN CONSULTORES.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.

- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Bogotá, Colombia.
- Gobierno Provincial de Manabí. (2016). Gobierno Provincial de Manabí. Retrieved from Gobierno Provincial de Manabí: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/manta>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México, D.F.: Mc Graw Hill, 6ta. Edición.
- Hernández, S., & Sánchez, A. (2012). Excel básico, Gráficos. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Ibarra, L., Casas, E., & Partida, A. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. Guadalajara, México.
- INEC. (2010). INEC - Censo de Población y Vivienda. Retrieved from INEC - Censo de Población y Vivienda: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=PEA+MANTA+>
- Jiménez, C. (2016). SERVICIO AL CLIENTE, ESTRATEGIAS PARA SER COMPETITIVOS EN LOS MERCADOS.
- Labarcés, C., Ruiz, E., & Guitiérrez, W. (2012). Percepción de calidad como factor competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla. Barranquilla.
- Lizano, M. (2012). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LA CONSULTA EXTERNA DEL LABORATORIO CLÍNICO DEL HOSPITAL MAXIMILIANO PERALTA. REVISTA MEDICA DE COSTA RICA Y CENTROAMERICA LXIX.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. Barcelona, España: Creative Commons.
- Pérez, L. (2008). APORTES DEL ESTRUCTURALISMO A LA IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN. Monterrey, México.

- Quero, L. (2008). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: FACTOR CLAVE DE DESARROLLO . Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales.
- Redhead, R. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo . Lima, Perú.
- Rico, A. (1996). El Estructuralismo. España: Universidad da Coruña.
- Rodríguez, R. (2013). Estructuralismo.
- Suaréz, R. (2015). "EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE UN CENTRO DE IDIOMAS APLICANDO EL MODELO SERVQUAL". Lima, Perú.
- Torres, E. (2010). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines. Chile.
- Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente. Minneapolis.
- Vargas, M. (2015). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vargas, Z. (2008). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. Revista Educación, 159.
- Wyngaard, G. (2012). Módulo 3: Calidad. Buenos Aires, Argentina.
- Yolanda Mercader. (2012). El cine como espacio de enseñanza, producción e investigación. Distrito Federal, México.

9. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS CINES DE LA CIUDAD DE MANTA



EDAD: 18 - 30 31 - 40 41-50 51- 60

SEXO: Masculino Femenino

CINE: Supercines Cinext

La presente encuesta se realizará para conocer la percepción de calidad del servicio de los cines en la Ciudad de Manta.

Por favor, lea cuidadosamente y marque sólo una casilla para cada interrogante. Gracias por su amable colaboración.

ITE NS	PREGUNTAS	GRADO DE ACUERDO				
		Totalm ente en desacu erdo	En desacu erdo	Neut ral	De acue rdo	Totalm ente de acuerd o
1	¿Considera Ud. que las condiciones ambientales del cine son agradables (aroma, música, ambiental, iluminación)?					
2	¿Considera Ud. que el cine cuenta con aparcamientos suficientes?					
3	¿Considera Ud. que los elementos asociados al servicio (banners) son visualmente atractivos?					
4	¿Considera Ud. que los elementos asociados al servicio (posters) son visualmente atractivos?					
5	¿Considera Ud. que el personal del cine brinda un servicio con rapidez sus clientes?					

6	¿Considera Ud. que los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio?					
7	¿Considera Ud. que las funciones de las películas inician con el horario establecido en la cartelera?					
8	¿Considera Ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en taquilla fue satisfactorio?					
9	¿Considera Ud. que el tiempo que aguardó para obtener el servicio en la barra de snack fue satisfactorio?					
10	¿El personal del cine cuenta con guardias de seguridad para garantizar respaldo ante cualquier anomalía?					
11	¿Visualiza ud. en el cine la supervisión en las diferentes áreas: boletería, bar, baños, sala de cine para asegurar el bienestar del cliente?					
12	¿Considera Ud. que las instalaciones externas del cine cuentan con suficiente señalética de seguridad?					
13	¿Considera Ud. que la sala cine cuenta con suficientes señaléticas de seguridad?					
14	¿El cine cuenta con una red wifi abierta para los clientes?					
15	¿Considera Ud. que las películas exhibidas se ven con nitidez?					
16	¿Considera Ud. que la publicidad del cine que se efectúa en los diferentes medios de comunicación (página web, redes sociales, prensa) influye en la decisión de compra?					
17	¿Considera Ud. que los medios de comunicación: página web, redes sociales, prensa; son suficientes para que el cine efectúe sus publicaciones?					
18	¿Considera Ud. que el personal del cine refleja agilidad en la prestación del servicio?					
19	Visualiza ud. en el cine la supervisión en la prestación del servicio para asegurar calidad del producto-servicio al cliente?					
20	Se siente satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio del personal					
21	¿Considera Ud. que la experiencia percibida en la sala de cine es satisfactoria?					
22	¿Considera Ud. que el personal está correctamente uniformado?					
23	¿Considera Ud. que los colaboradores son pulcros (cuidado, delicadeza, higiene)?					
24	Visualiza ud. que el personal del cine está debidamente capacitado?					

EDAD: 18 - 30 31 - 40 41-50 51- 60

SEXO: Masculino Femenino

CINE: Supercines Cinext

Por favor, lea cuidadosamente y marque sólo una casilla para cada interrogante. Gracias por su amable colaboración.

ITE NS	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	GRADO DE ACUERDO				
		Total mente en desac uerdo	En desac uerdo	Neu tral	De acu erd o	Total mente de acuer do
1	¿La empresa se preocupa por ejecutar capacitaciones para mejorar su desempeño laboral?					
2	¿Le gustaría recibir capacitaciones internas?					
3	¿Considera que las capacitaciones beneficiarían su desempeño laboral?					
4	¿Está contento en su puesto de trabajo?					
5	¿Su trabajo está bien remunerado?					
6	¿Considera necesaria alguna recompensa por su trabajo?					
7	¿Teniendo en cuenta todos los aspectos propuestos, está satisfecho con su trabajo?					

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: “PERCEPCIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO DE LOS CINES EN MANTA”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera la percepción de la calidad del servicio influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta?	OBJETIVO GENERAL Determinar de qué manera la percepción de la calidad del servicio influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta.	HIPÓTESIS GENERAL La percepción de la calidad del servicio influye en los niveles de competitividad de los cines en Manta. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1. La insuficiente calidad de atención al cliente, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta. 2. La falta de capacitación a los empleados, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Percepción de calidad	-ELEMENTOS TANGIBLES -CAPACIDAD DE RESPUESTA -SEGURIDAD	-Apariencia de las instalaciones -Materiales de comunicación -Rápidez -Puntualidad -Protección al cliente -Señaléticas	Tipo de investigación: Bibliográfico-documental Correlacional Diseño de la investigación: Descriptiva Método de la investigación: Cuantitativa Cualitativa Técnica Encuesta
PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1. ¿En qué medida la insuficiente calidad de atención al cliente, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta? 2. ¿En qué medida la falta de capacitación a los empleados, influye en los	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Conocer en qué medida la insuficiente calidad de atención al cliente, influye en los niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta. 2. Establecer en qué medida la falta de capacitación a los empleados, influye en los		VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Competitividad del servicio	-TECNOLOGÍA -CALIDAD PRODUCTO-SERVICIO	-Equipos de tecnología -Medios de comunicación -Eficiencia del proceso -Satisfacción	Población: 113.465 habitantes de la ciudad de Manta. (PEA) Muestra: 384 habitantes Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta?	niveles de competitividad del servicio de los cines en Manta.	3. La desmotivación por un inadecuado salario, influye en los niveles de competitividad del servicio en los cines en Manta	-RECURSOS HUMANOS	-Personal -Capacitación	$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N-1) + Z^2 P Q}$
3. ¿De qué manera la desmotivación por un inadecuado salario, influye en los niveles de competitividad del servicio en los cines en Manta?	3. Verificar de qué manera la desmotivación por un inadecuado salario, influye en los niveles de competitividad del servicio en los cines en Manta.				<p>n= ¿? (tamaño de la muestra)</p> <p>E²= 0.05 (Margen de error)</p> <p>P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)</p> <p>Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)</p> <p>Z²= 1.96 (nivel de confianza)</p> <p>N = Población (113.465)</p>
					Para el procesamiento de los datos se utilizó Microsoft Excel.

Anexo 3: Evidencias fotográficas

