



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Mejora de la Gestión de la Calidad de Servicio para incrementar la lealtad del cliente de la Empresa CINEPLEX S.A. - 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Ingeniero Industrial

**AUTORES:**

Br. Murga Cardenas, Brenda Militza (ORCID: 0000-0001-6291-9934)

Br. Quispe Malla, Héctor Guillermo (ORCID: 0000-0002-0450-0446)

**ASESOR:**

Mg. Segundo Gerardo, Ulloa Bocanegra (ORCID: 0000-0003-1635-9563)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Sistemas de Gestión de La Seguridad y Calidad

TRUJILLO – PERÚ

2020

## Dedicatoria

A DIOS, por darme la vida, por mi familia y la oportunidad que me ha dado de salir adelante, por ser el eje principal de todos mis logros. Sé que siempre será mi compañía, guía y esperanza.

A NUESTROS PADRES,

Por su amor, trabajo, paciencia y sacrificio en todos estos años que me motivaron y me apoyaron incondicionalmente, les estoy muy agradecido por haber logrado llegar hasta aquí y convertirme en todo lo que soy.

A NUESTROS HERMANOS,

Por ser los cimientos principales en este proceso integral de formación, inculcándome el sentido de la responsabilidad y sus deseos de superación les agradezco de corazón.

## Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo por formarme integralmente a lo largo del desarrollo académico de mi carrera, a los docentes que con su experiencia contribuyeron al fortalecimiento de mis competencias como ingeniero y de manera muy especial a mis asesores el Mg. Gerardo Ulloa y al Dr. Alex Benites. Con la empresa **CINEPLEX S.A** quién me brindó la oportunidad de desarrollar mi investigación y dentro de ella especialmente al gerente.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>13</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	15
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Métodos de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>30</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>34</b>
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS .....	39

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	39
Tabla 2. Resumen de la evaluación total de la norma .....	41
Tabla 3. Resumen cuantificado de valores de variables.....	42
Tabla 4. Prueba de Normalidad según la prueba de Kolmogorov Smirnov.....	46
Tabla 5. Correlaciones de variables .....	46
Tabla 6. Tabulación respuestas sobre la percepción de calidad de servicio según los colaboradores .....	47
Tabla 7. Tabulación de diagnóstico inicial de calidad en la empresa CINEPLEX S.A., AGOSTO 2019.....	51
Tabla 8. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 1 .....	70
Tabla 9. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 2.....	75
Tabla 10. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 3 .....	80
Tabla 11. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 4 .....	86
Tabla 12. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 5 .....	91

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Diagrama árbol de problemas, para la lealtad del cliente .....	18
Figura 2 Datos de variables en SPSS 23. ....	27
Figura 3 Correlación de dimensiones de calidad de servicio vs Lealtad .....	97
Figura 4 Organigrama del área comercial .....	98
Figura 5 Diagrama de Flujo .....	99
Gráfico 1 Resumen de cumplimiento por ítem.....	102
Gráfico 2. Resumen de puntaje de acuerdo a calificación .....	102
Gráfico 3 Percepción de calidad de acuerdo a los trabajadores .....	103
Gráfico 4. Planificación de la calidad.....	103
Gráfico 5. Gestión de recursos .....	104
Gráfico 6. Realización del servicio.....	104
Gráfico 7. Medición, análisis y mejora .....	105
Gráfico 8. Efectividad de cumplimiento.....	105
Gráfico 9. Evaluación de dimensión tangibilidad .....	106
Gráfico 10. Evaluación de dimensión fiabilidad .....	106
Gráfico 11. Evaluación de dimensión capacidad de respuesta .....	107
Gráfico 12. Evaluación de dimensión seguridad.....	107
Gráfico 13. Evaluación de dimensión capacidad de respuesta.....	108
Gráfico 14. Resumen final de evaluación del cliente. ....	108
Gráfico 15. Resumen de acuerdo a calificación de dimensiones .....	109
Gráfico 16. Calificación de dimensiones de lealtad de compra .....	109
Gráfico 17. Calificación total de lealtad de compra.....	110

## Resumen

La presente investigación titulada: **Mejora de la gestión de la calidad de servicio para incrementar la lealtad del cliente de la empresa CINEPLEX S.A. - 2019.**

Enmarcado en el sistema de Gestión de Calidad ISO 9001 y el modelo SERVQUAL; para lo cual se empleó el método deductivo, con una investigación de tipo experimental. Se aplicó una muestra conformada por 155 clientes que fueron calculadas por la fórmula de muestreo probabilístico de la Empresa Cineplanet Trujillo. Para evaluar la situación actual de la problemática en los procedimientos de atención en la empresa Cineplex S.A. Se procedió al análisis de información de los registros de ejecución y abordar su problemática en diagramas de árbol. Para evaluar el nivel de calidad de servicios ofertado desde la perspectiva de la empresa se realizó mediante un Check list de evaluación basada en la ISO 9001. Para evaluar el nivel de calidad de servicio ofertado desde la perspectiva de los clientes se realizó mediante un cuestionario basado en las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL. Para determinar el nivel de lealtad de los clientes de la empresa en estudio, se realizó mediante un cuestionario que mida la relación de compra. Para realizar una propuesta de mejora en base a los resultados obtenidos que eleve los niveles de lealtad, estimando su efecto se procedió a establecer las mejoras de cada uno de los procedimientos plasmados en un flujograma. Lo que permite concluir que la planificación de la calidad y la medición y análisis de mejora son las más bajas con 47% y 51.4% respectivamente, mientras que en la gestión de recursos y realización del servicio se obtienen porcentajes mayores al 60% pero no son óptimos, todo esto califica la calidad con un 60.5% y de regular calidad.

Palabras claves: Gestión de la calidad, lealtad de los clientes, modelo SERVQUAL.

## Abstract

This research entitled: Improvement of service quality management to increase customer loyalty of the company CINEPLEX S.A. - 2019. Framed in the ISO 9001 Quality Management System and the SERVQUAL model; for which the deductive method was used, with an experimental type of research. A sample consisting of 155 clients was applied and calculated by the probabilistic sampling formula of the Cine planet Trujillo Company. To evaluate the current situation of the problem in the procedures of attention in the company Cineplex S.A. We proceeded to the analysis of information of the execution records and address their problems in tree diagrams. To evaluate the level of quality of services offered from the company's perspective, an evaluation checklist based on ISO 9001 was carried out. To assess the level of service quality offered from the clients' perspective, it was carried out using a questionnaire based on the 5 dimensions of the SERVQUAL model. To determine the level of loyalty of the clients of the company under study, it was carried out by means of a questionnaire that measures the purchase relationship. To make an improvement proposal based on the results obtained that raise loyalty levels, estimating their effect, proceeded to establish the improvements of each of the procedures captured in a flow chart. This allows us to conclude that the quality planning and the improvement measurement and analysis are the lowest with 47% and 51.4% respectively, while in the management of resources and execution of the service, percentages higher than 60% are obtained but they are not optimal, all this qualifies the quality with 60.5% and of regular quality.

Keywords: Quality management, loyalty of customers, SERVQUAL model.



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy, el segmento minorista está construyendo sus empresas en una condición relacionada con el dinero que es generosamente más caprichosa y variable que en años anteriores, razón por la cual los desarrollos que se deben tomar debido a esto se centran en la mejora y el cambio de medidas comerciales y la defensa del margen operativo (IE Foundation, 2018). Según lo indicado por contempla hizo para decidir el destino final del área a nivel mundial para el período 2012 - 2017, se evaluó que las ofertas de la clasificación de administraciones de Cine se incrementarían a un ritmo de incremento anual normal de 5.2%, alcanzando un grado de 377,326 millones de dólares. Hacia el final del período, estas cifras nos permiten percibir que hay un desarrollo que debe continuarse con metodologías de negocio acordes a la verdad de cada organización (Profile, Marketline Industry, 2016). Daemon quest dirigió una investigación de acuerdos y patrones de promoción en Europa y América Latina, que encontró como resultado que el 37% de los jefes no tiene la menor idea de quiénes son sus clientes; mientras que el 49% trata de comprender bien a sus clientes, pero no necesita preocuparse por esos datos. En cuanto a esto, surge la pregunta: ¿Por qué se pierden los clientes? De hecho, Michaelson and Associates, donde los resultados muestran que el 69% cambia ya que reciben una ayuda deficiente (Deloitte Insights, 2020). Solo el 13% por estar decepcionado con el artículo y solo el 9% por el costo. Además, expresa que si la organización ofrece apoyo indefenso, los clientes a través del intercambio verbal dirán en cualquier caso a 25 personas más y si la administración es excepcionalmente terrible o espantosa, dirán el doble de la misma cantidad de personas. ; esa es la razón por la que no deberíamos necesitar un cliente por una vez, sino para siempre (The Nielsen Company, 2016). Por otra parte, igualmente existen beneficios por la propuesta de primera clase de atención al cliente, por ejemplo, los 15 a los que hace referencia en su libro Alta Fidelidad, entre ellos los negocios más reconocidos, negocios recurrentes más destacados con clientes similares, se captan nuevos. clientes a través de correspondencia verbal, menos reclamos y casos, esto se resume en una motivación solitaria y adecuada para aumentar las expectativas de naturaleza de

la atención ya que hoy la intensidad entre organizaciones se centra en atraer y mantener firmeza a los clientes, clientes o compradores para crear más activos y beneficios (Alcalde, 2014).

En la organización Cineplex S.A., dedicada a la zona de negocios del área comercial, con presencia pública, cuya inclusión recuerda su esencia tanto para las áreas urbanas primarias como con locales comerciales en comunidades urbanas de las periferias; La investigación se realizó en la tienda principal de la Ciudad de Trujillo, en la cual era concebible distinguir que las transacciones han tenido una conducta de desarrollo del 4%, y contrastar esto con la deferencia con diferentes tiendas en comunidades urbanas comparativas se encuentra en un nivel similar, a pesar de que el mercado que se debe asegurar es mayor, a pesar de que con mayor intensidad; Por lo tanto, es importante analizar la calidad de su administración, ya que los clientes aludidos han registrado quejas (20), principalmente en lo que respecta a la mente (40% del mes a mes, considerando todas las cosas) y asegura el artículo (35% del mes al mes fuera) a pesar del error en las tasas de crédito (15% del equivalente) y la baja información sobre el ítem (10%) explorado en el cuadro de propuesta. No hay un ciclo establecido de mejoramiento consistente, no hay registro de casos o cumplimiento posterior al trato observando que permite reconocer los problemas, el personal por regla general trabaja con sumo cuidado, no hay marcadores de presentación establecidos que permitan evaluar y criticar al personal; Todo esto hace que sea muy difícil cuantificar la fidelidad de los consumidores, dañando la imagen de la asociación y su inclusión en el mercado. En este examen, se aseguraron diversas partes de la administración de la calidad de la asistencia centrada en el cliente, utilizando la técnica SERVQUAL, que permite cuantificar cuáles son los indicadores de fidelidad del consumidor; Esta metodología es satisfactoria para esta organización ya que en realidad tiene un bajo grado de valoración del directorio, por lo que sus sistemas aún no están caracterizados y normalizados, por lo que esta investigación busca recargar la naturaleza de la administración ofrecida por mejorar la estima de la fundación y la fiabilidad de sus clientes ampliando el grado de ofertas. Con respecto a la formulación del problema es el siguiente: ¿Qué

efecto produce la mejora gestión de calidad de servicio en la lealtad del cliente de la empresa Cineplex S.A., de la ciudad de Trujillo en el año 2019?

Este estudio de investigación se justifica teóricamente, ya que permite construir los elementos de valor que el directorio moldeó a la verdad de la organización y sin perjuicio de descubrir la técnica del modelo Servqual; Asimismo, el avance de este empeño se sustenta de manera sensata ya que permite percibir causas que prevén un desarrollo ideal en el mejoramiento de la naturaleza de la organización y que en su justa y cuadrada efecto de la confiabilidad del cliente, por lo que una mejora tomando como modelo propuesto por el especialista, quien prevé incorporar la gestión de la calidad al interior de la unidad familiar de la zona de negocios de máquinas de la ciudad de Trujillo, para demostrar que es aplicable en este tipo de asociación. Por fin, es metodológicamente satisfactorio como adecuado, ya que el analista desarrolla un instrumento que evalúa el grado de aprovechamiento de la naturaleza de amplitud a la realidad de esta parte, que puede servir de guía para futuros investigadores motivados por este punto.

Teniendo como objetivo general, mejorar la gestión actual de calidad de servicio con la lealtad del cliente de la empresa Cineplex S.A., de la ciudad de Trujillo en el año 2019, como específicos: Evaluar la situación actual de problemática en el servicio de atención en la empresa Cineplex S.A; evaluar el nivel de calidad de servicios ofertado desde la perspectiva de la empresa mediante un Check list de evaluación de cumplimiento de estándares de calidad; evaluar el nivel de calidad de servicios ofertado desde la perspectiva de los clientes mediante un cuestionario basado en las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL; determinar el nivel de lealtad de los clientes de la empresa en estudio, su intención de compra y recomendación a otros; determinar la relación estadística entre nivel de servicio ofertado y el nivel de lealtad de cliente y realizar una propuesta de mejora en base a los resultados obtenidos que eleve los niveles de lealtad de los clientes. Teniendo como hipótesis general: La mejora de la gestión de la calidad de servicio incrementará la lealtad del cliente de la empresa Cineplex S.A., de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito del desarrollo de esta investigación se hallaron antecedentes que servirán de apoyo como la tesis de (Córdoba, y otros, 2011) Titulado: Evaluación de la Calidad de Servicio de una Empresa Comercial tipo Home Depot en la Unidad de investigación en gestión de calidad de la Universidad de Carabobo – Venezuela Su objetivo principal era evaluar la naturaleza de la administración, a fin de obtener datos para decidir la impresión de los clientes y los distintos componentes sobre la administración anunciada. Para lo cual, se utilizó la descripción general de RSQSing, que depende del modelo RSQS (Retail Service Quality Scale), que es una variación del SERVQUAL que utilizó un ejemplo de 212 clientes comerciales bajo examen. Estos resultados revelan una gran fuerza interna con respecto al uso de la investigación factorial. ( $\alpha$  Cronbach = 0.872, KMO = 0.823), decidiendo cinco (05) medidas que los factores asociados identificaron con los clientes, confianza, ángulos físicos, oficinas y arreglos de Home Depot. El instrumento utilizado cumple con los estándares de legitimidad y calidad inquebrantables. Según la escala de estimación utilizada, el nivel de administración de la asociación es aceptable (80,89%). También se encontraron estudios como el Título “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, presentado por (Roldan Arbieto, y otros, 2010) en el centro de negocios Centrum de la pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de magister en administración de empresas. El objetivo general de esta exploración es decidir el nivel de conexión entre la naturaleza de la administración de los clientes y su firmeza para comprar en las tiendas de Lima. Para lograr este objetivo, se utilizaron dos instrumentos para decidir la naturaleza de la administración, se utilizó el CALSUPER, a la luz de la impresión del cliente, estimado en cuatro medidas: prueba física, confiabilidad, colaboración individual y enfoques para cuantificar. Para decidir la fidelidad de una conducta exitosa, se percibe como la recompra de un artículo similar, del que se caracterizan cinco consultas. Para decidir la firmeza del centro actitudinal, se utilizó la escala de metas sociales de Zeithaml. En su trabajo de exploración, la hipótesis 1 (H1) sostiene que la naturaleza de la administración y la devoción se recogen

enfáticamente, decidiendo como objetivo de la conducta. De esta forma, se confirma utilizando el coeficiente de relación de Pearson y se produce  $r = 75$  ( $p < .000$ ), lo que muestra una buena conexión sólida, exhibiendo en consecuencia que, una impresión excepcional de la naturaleza de la administración, una gran inquebrantabilidad de los clientes.

También en la investigación de (García, 2015), titulada: "Relación de la calidad de servicios de obras del periodo 2014 – 2015 con la satisfacción de los clientes de la Sedalid S.A. en base al modelo servqual" de García Sanchez presentada en la Universidad Cesar Vallejo con el motivo de obtener el título de ingeniero industrial teniendo como objetivo principal, d Decidir la conexión actual entre la naturaleza de las administraciones de desarrollo en lo que respecta al cumplimiento de los clientes de la organización SEDALIB SA En vista del Modelo SERVQUAL para el período 2014-2015, para ello utilizo una investigación esclarecedora de tipo correlacional y cierro lo que se acompaña: Se resolvió que la gran mayoría de las familias receptoras estaban decepcionadas (80%) con la naturaleza de las administraciones de obra de SEDALIB S.A., y esto se debe en su mayor parte a las mediciones de sustancia de la aparente multitud de puntos medios del cumplimiento de las actividades. , 12 no se cumplieron excepcionalmente y 3 quedaron insatisfechos dependiendo de los 5 componentes del Modelo SERVQUAL, sin perjuicio de un nivel global se confirmó que existe una relación sólida (0,980) entre la calidad y el cumplimiento de los clientes evaluados con el test factual R - Pearson , por lo que si el cliente (beneficiarios) desea sentirse satisfecho con los trabajos realizados por SEDALIB, debe mejorar La calidad con la que los ejecuta. Además la investigación realizada por (Lucchini, 2010), en la Universidad de Chile en el año 2010, titulada: "Metodología para el desarrollo de indicadores de calidad de servicio en la Industria del Retail en Chile" tiene como principal objetivo inspeccionar la naturaleza de la administración y la lealtad del consumidor, accesible a las cadenas minoristas de la ciudad de Santiago, para el detalle de los marcadores de calidad de la administración, se elaboró un resumen, que comprende 29 consultas, 20 de las cuales solicitan notificación a los adscritos más grandes que prevalecerán en el cumplimiento total del comprador. En total,

se estudiaron 687 personas. Como producto de esta evaluación, se revela un nivel de satisfacción próximo al 80% y con respecto a las evaluaciones de compra se encuentran sobre el 85%; concluyendo que la costumbre de compra en su totalidad es buena. Asimismo, (Cerna, 2012) en su tesis titulada “Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente aplicando el Modelo Servqual en la División de Servicios al Contribuyente de la Intendencia Regional La Libertad - Trujillo, SUNAT”, completó un examen expresivo ya que solo se podía representar o estimar la maravilla considerada, sin embargo las condiciones no se podían controlar. Su configuración de examen es no probatoria, por ser proposición, y transversal porque se realizó en un tiempo solitario. Así, llegando a la meta de que los resultados obtenidos fueran evaluados sobre los componentes que impactan la perspicacia con respecto a las perspectivas de la idea de atención al cliente del módulo en el camino de la división de organizaciones residentes de la asociación cercana. La Libertad - Trujillo, SUNAT, siendo el impulsor fundamental: La ausencia de tiempo accesible con respecto al colega para responder a las consultas planteadas por el cliente, los sucesivos aplazamientos en la atención al cliente, se deben a una indefensa aclaración de los estrategias a seguir para que el cliente finalice su organización; Frente a estos temas esenciales, se avanzó en una propuesta que mejorará la idea de la atención al cliente, siendo las principales opciones para el plan de juego una investigación del entorno laboral, la observación del tiempo de apoyo al cliente, la preparación de representantes en técnicas cliente la junta y charlas de atención plena para los trabajadores.

Continuando con el desarrollo del marco teórico es de vital importancia mencionar al pilar de la presente investigación, Es importante contar con una información hipotética sobre las causas que median en la naturaleza de la administración, considerando la idea de valor, que unos pocos creadores han caracterizado sin embargo hay tres concepciones esenciales que se toman constantemente como referencias y son la de Shewhart / Crosby , que tienen una metodología especializada que expresa que la calidad es conformidad con los particulares (Arias, 2012). En ese momento Deming, Taguchi tienen una idea mensurable que indica que la calidad alude a desgracias inmateriales para la

comunidad, disminuyendo la variabilidad y ampliando las pautas; por fin Feigenbaum, Juran e Ishikawa solidifican que la calidad se organiza, considerando los requisitos y solicitudes de los clientes, logrando una mentalidad edificante con respecto al cliente (Carriel, y otros, 2018). Además, Garvín nos informa sobre una metodología extraordinaria que caracteriza la calidad como un resplandor, habla de una metodología sobrenatural que produce la calidad como el brillo natural. (Aurel, 2015). La definición de Calidad como eminencia tiene ciertos puntos focales. Bien puede percibirse como la elaboración de pautas a cumplir, haciéndolas más disponibles y permitiendo el reconocimiento y la responsabilidad de los representantes (Camisón, y otros, 2012). Al igual que un segmento básico en las tareas, la calidad tiene diferentes matices. Hay tres razones por las que la calidad es lo más importante. 1 la reputación de la organización: cada asociación mantiene sus deseos de calidad, independientemente de que sea afortunada o desafortunada. La calidad se ve manteniendo buenas prácticas laborales y grandes asociaciones con los proveedores de la asociación. 2. Riesgo de artículo: Los especialistas consideran que cuando una asociación planifica, produce y/o dispersa un artículo o administración que falta, está obligado por los daños ocasionados por su utilización. En Norte América han desarrollado principios de artículos y han restringido el curso de artículos que no cumplen con sus reglas de calidad. Por ejemplo, alimentos que no tienen registros esterilizados, llantas que están devastadas o tanques de combustible que explotan, lo que generaría enormes costos. 3. Cooperación mundial: con la era mecánica, la calidad es una preocupación global dentro de las actividades del tablero. (Guajardo, 2013). Las compañías y organizaciones para competir con éxito en un mundo globalizado deberían inicialmente satisfacer los deseos de calidad para sus artículos en plan y costo. (Heizar, y otros, 2009).

La calidad ordenada en la administración alude al grado de preocupación por la naturaleza de las capacidades administrativas que da la organización, tanto por la impalpabilidad, la heterogeneidad del ítem como por la inestabilidad de la ejecución humana, por lo que la calidad depende profundamente del individuo que ofrece su asistencia a las diversas prácticas del cliente y así personalizar

una inclinación de escalada a una ayuda de mayor calibre y seriedad (Aliena, 2016). La calidad se descifra como el cumplimiento de los deseos del comprador, que deben ser normalizados por los prerequisites del cliente; Los clientes generalmente no evalúan la solidez de un artículo en cuanto al respaldo de las necesidades acumuladas, es decir, no se preocupan por los ángulos especializados sino por los atributos objetivo del artículo. (Cortés, 2017). La lealtad del consumidor se crea a través de la dirección hacia el cliente y su impresión de valor, por lo tanto, se acepta que esto radica en las perspectivas de las personas que examinan el artículo; posteriormente, podría estar sujeto a cambios, los compradores generalmente no sabrán la separación que tienen. Permitirle emitir un juicio sobre la calidad de una manera objetiva, si sus deseos son altos y son dudosos de estimar, se designará un modelo de calidad que dependerá del discernimiento del cliente. (Bernal, 2015). Teniendo en cuenta que tienen diversas necesidades y deseos, cada uno de ellos lo ve de manera diversa y lo requiere por un objetivo común que les brinda las ventajas ideales para cumplir con sus requerimientos. (Denove, 2016). Calificar la calidad de servicio, la administración será el primer y último avance a la hora de normalizar las administraciones, ofreciendo una ayuda de calidad y sin precedentes. Sigue diciendo que, si no se consideran los resultados obtenidos por un marco medido, no tendrán la opción de mejorar y ofrecer una asistencia fenomenal. (Sánchez, 2019).

Existen importantes no conformidades para decidir la calidad del servicio. El problema para decidir la naturaleza de las administraciones proviene principalmente de la ausencia de mediciones y de las solicitudes de los compradores para realizarlas. Asimismo, los clientes requieren diversos atributos según lo indiquen sus puntos de vista o medidas de naturaleza de las administraciones, ya que es absolutamente crítico, lo que dificulta su cuantificación. (Seto, 2014). Cada cliente tendrá ciertas suposiciones sobre la naturaleza de la administración. En este sentido, ciertos atributos y límites de calidad son normales. La calidad se enmarca en 3 deseos fundamentales. Necesidades individuales: las propias necesidades del comprador decidiendo un punto de vista de calidad digno. Los datos obtenidos: Son los datos de una



organización, que, obtenidos a través de diferentes fuentes, medios, colegas, comerciantes, entre otros, sobre la naturaleza de la administración que se necesita para obtener. La implicación en la administración: clientes estándar, considerar las administraciones pasadas ofrecidas, ajustando sus deseos de calidad. (Sánchez, 2018). La calidad es de suma importancia hoy en día en una existencia seria y globalizada en la que se confía en unirse en una norma de calidad solitaria, ISO 9000. Esta ISO 9000 es la única percibida universalmente. Para el año 1987 se distribuyó una progresión de principios para garantizar la calidad conocida como ISO 9000, de los cuales 91 países la contenían. (Heras, 2015).

Los EE. UU., a través del “American National Standards Institute”, acogió la ISO 9000 como serie ANSI/ASQ Q 9000 (International Organization for Standardization, 2015). El punto focal de las normas es establecer estrategias de administración de calidad a través de documentación esencial, documentos de registro, pautas de trabajo e iniciativa. Cabe señalar que los sistemas no especifican la naturaleza genuina de un artículo, en caso de que no funcionen con normas que deben cumplirse por completo. (International Organization for Standardization, 2015). Para obtener la confirmación de ISO 9000, cada asociación experimenta un ciclo oneroso que puede durar de 9 a año y medio, que incorpora la documentación de los marcos de valor, un marcador establecido y un plan de encuestas consistentes de artículos y/u organizaciones. En el caso de que necesiten trabajar juntos en Europa es muy difícil cubrir el registro ISO (Cruz, y otros, 2016).

En diciembre de 2000, ISO reconsideró sus principios para inclinarse más hacia una estructura de la calidad, como se expresa en ISO 9001: 2015. Dichas sutilezas materiales que la administración autorizada, las necesidades y la lealtad del consumidor asumen un trabajo significativo. Es significativo que toda la documentación y los sistemas a seguir (Dos Santos, 2015). El modelo SERVQUAL decide la naturaleza de la administración a través de los deseos del comprador y el contraste entre sus reconocimientos. En el caso de que la estimación del agradecimiento sea equivalente o más prominente que el deseo

por la administración, se considera de asombrosa calidad, entonces nuevamente, si la estimación del agradecimiento es menor que los deseos, se considerará como una ayuda, con baja calidad (Betancourt, y otros, 2015).

Dentro del modelo SERVQUAL hay un conjunto de medidas que impactan en la sabiduría de los clientes con respecto a la naturaleza de las administraciones. Esta aparente calidad será considerada como una variable multidimensional, estas medidas son: Componentes tangibles o sustancia, esto alude a ferretería, materiales correspondientes, trabajadores y oficinas físicas; la confiabilidad (Durán, 2018). Alude a la disposición de una ayuda ideal; La receptividad alude al deseo de ayudar a los clientes y abordar sus intereses rápidamente; seguridad, los trabajadores conocen las administraciones dadas en cuanto a civismo y confianza a los clientes y compasión, donde las asociaciones investigan las necesidades de los clientes y brindan una atención personalizada con respecto a sus clientes (Orlandini, 2017). Estas medidas no se pueden observar legítimamente, sin embargo, cada uno de ellos se puede separar, una escala Likert que comprende 7 metodologías; Cambia de un punto de combustible distintivo (1) a un enfoque de obtención total (7)(Miranda, y otros, 2007).

Las consecuencias de la encuesta SERVQUAL

Para decidir el grado de naturaleza de la administración, se finaliza ejecutando la articulación adjunta:

$$Q_{ij} = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Dónde:

$E_{ij}$  = deseos de la característica  $j$  para el componente  $I$

$K$  = número de características, 22 para esta situación.

$Q_i$  = Naturaleza de sierra general del componente  $I$ .

$P_{ij}$  = Percepción de la secuela del impulso  $I$  con respecto a la característica  $j$ .

Las respuestas para cada una de estas cosas pueden cambiar entre - 6 - 6.

Afirmamos que pueden suceder condiciones:

En el caso de que los deseos sean superiores a los discernimientos, se adquirirán cualidades de mala calidad. Cuya ventaja se descubrirá cuando las observaciones sean menores ( $P_{ij} = 1$ ) y los deseos sean mayores ( $E_{ij} = 7$ ) y posteriormente se adquiere una valoración de calidad aparente base ( $Q_{ij} = -6$ ). En la remota posibilidad de que los deseos sean inferiores a las observaciones, se obtendrán grandes cualidades.

El filo se descubrirá cuando los discernimientos sean mayores ( $P_{ij} = 7$ ) y los deseos sean insignificantes ( $E_{ij} = 1$ ), adquiriendo en esta línea una evaluación de la calidad de la sierra más extrema ( $Q_{ij} = 6$ ).

En la remota posibilidad de que los deseos sean como discernimientos ( $E_{ij} = P_{ij}$ ). Se obtendrá una estimación de inválido ( $Q_{ij} = 0$ ).

Dentro de la escala Lickert hay diversas opciones de ordenamiento, donde en la medida de lo posible se descifra como una reacción negativa, mientras que en la medida de lo posible se descifra como una reacción positiva. (Bernal, 2014). Para considerar el tema, es además importante caracterizar el árbol de temas que permite agrupar gráficamente los ejercicios en sus tareas menores, reconociendo los pensamientos principales para abordar un problema específico y desarrollándolos en detalle: ¿Qué arreglo de empresas se ocupará? ¿del problema? La mejora de un gráfico de árbol ayudará a distinguir la medida de la edad del pensamiento que existe en un problema de las apariencias más amplias a las más explícitas. (Escalante, 2014). El diagrama de árbol comienza con un componente del que emergen al menos dos ramas que se asocian con componentes de nivel inferior, de donde se desarrollan nuevas ramas, etc., siguiendo el compartimento de almacenamiento de un árbol con diferentes ramas. (Miranda, y otros, 2007). Según los mensajes revisados, el significado de confiabilidad se utiliza de manera distintiva para este examen. Siendo tres los principales puntos de vista: actitudinal, social e intelectual. (Brito, y otros, 2017). Los principales significados de la confiabilidad se centran únicamente en la medición social, que se coordina hacia una marca específica después de un tiempo. El punto de vista de la conducta caracteriza la dedicación como una conducta exitosa que hace monótona la adquisición de un artículo similar,

independientemente de si es marca o proveedor. (Rodríguez, y otros, 2012). El punto de vista actitudinal caracterizó la constancia como un comportamiento, que negocia mentalmente con el comprador, en el que se entrometen sus sentimientos e inclinaciones hacia un artículo, marca o según sus solicitudes. (Hernández, y otros, 2013). El punto de vista actitudinal social no considera la confiabilidad como una conducta de recompra o compromiso, pero ambos; Presentar que la confiabilidad se convierte en similitudes mentales de los clientes antes de que una marca descifre como una disposición positiva y un potencial objetivo de compra adictivo. (Zárraga, 2018). En resumen, dentro de la confiabilidad, las similitudes mentales que evalúan los sentimientos de inclinación al impacto de una marca y luego se establecen en elecciones que dan forma a las perspectivas, para luego convertirlas en prácticas de recompra exitosas. Como lo indica la caracterización de los tipos de marca, para lo cual analizan cuatro grados de confiabilidad. Estos niveles son: confiabilidad inexistente (decide una responsabilidad baja y una probabilidad baja de contratación); confiabilidad falsa (decide un deber bajo y una alta probabilidad de adquisición); firmeza ociosa (usted decide una alta responsabilidad y una baja probabilidad de contratación); y dedicación genuina (decide alto compromiso y baja probabilidad de contratación). (Larrea, 2014).

En la Lealtad inexistente están aquellos clientes generalmente desenfrenados o infieles, los individuos que no reconocen en un camino emocional o de conducta hacia ninguna marca. En la confiabilidad falsa, puede muy bien describirse como una confiabilidad de la confianza que intencionalmente hacia una marca, independientemente de si no aborda sus problemas, se ve obligada a gastarla. (Colmenares, y otros, 2017). En la fidelidad inactiva, los compradores están especialmente dedicados a una marca específica, sin embargo, no la devoran o no la obtienen y se inclinan hacia otras opciones de compra. La devoción genuina es clara al ser deliberada, reforzando la dedicación y la relación de compra, donde el comprador se sienta reconocido, probando su cumplimiento con la marca y la administración teniendo un sentido de seguridad en su compra. (Diamond Jewelry Market Provides Exhaustive, 2020).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo

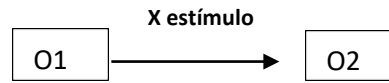
- **Aplicado**, sobre base que el dispositivo de estimación del modelo SERVQUAL se utilizó para medir la naturaleza de la administración y dar una respuesta a la engañosa verdad de la organización bajo investigación.
- **Descriptivo**, dado que incorpora el ID de los factores de naturaleza de la administración y constancia del cliente y cuál es la conducta entre ambos.
- **Transversal**, a la luz del hecho de que la calidad de servicio y la dedicación del cliente se estimaron una sola vez y continúa puntualmente con su descripción o examen. (Hernandez, y otros, 2014).

##### Diseño

- **Preexperimental**  
Existe un control de base de la variable autónoma, se trabaja con una junta solitaria (G) a la que se le aplica una mejora (Calidad de administración), para decidir su impacto en la variable necesitada (devoción del cliente), aplicando un Pretest y prueba posterior después de aplicar el refuerzo (Ñaupás, y otros, 2014).

Diseño de la investigación

G O1 X O2



Preprueba

posprueba

G: grupo o muestra

O1, O2: lealtad de los clientes.

X: Estímulo: Calidad de servicio.

### 3.2. Variables y operacionalización

- **Variables**

**Variable independiente: Calidad del servicio** dependiente del Modelo SERVQUAL; el cual especifica el nivel de cumplimiento del cliente con un artículo que ha sido comprado o una asistencia que ha obtenido este cumple y supera lo normal, esto se estima cumplimentando la revisión del modelo SERVQUAL que cuantifica los componentes de Tangibilidad, Capacidad, Responsabilidad, Fiabilidad, Seguridad y Empatía. (Anexo A1)

**Variable dependiente:** Inquebrantabilidad del cliente; mantiene un amplio deber de recompra o inclinación a seguir siendo un cliente ordinario de una asistencia o artículo a partir de ahora y en el futuro previsible, esto se estima en función de una encuesta que estima la firmeza como conducta exitosa y devoción como expectativa social. (Anexo A1)

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población está conformada por los clientes de la asociación Cineplex. SA. de la ciudad de Trujillo, cuya unidad de valoración es la base de datos de los clientes de la asociación en el período de 2016 a 2019 que han realizado más de una compra en ese período. período hacen un total de 257 clientes. El modelo está compuesto por 155 clientes controlados por la receta; aplicando un examen de verosimilitud.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{258 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (257) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 155$$

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para evaluar la circunstancia actual del problema, las técnicas consideradas en la organización Cineplex S.A. Continuamos examinando datos de los registros de ejecución y abordando sus problemas en gráficos de árbol. Para sondear el grado de naturaleza de las administraciones ofrecidas desde el punto de vista de la organización, se realizó a través de una agenda de evaluación de la coherencia con las normas de calidad dependientes de la ISO 9001. Para evaluar el grado de naturaleza de la administración ofrecida desde el punto de vista del cliente, se completó utilizando una encuesta dependiente de los 5 elementos del modelo SERVQUAL. Para decidir el grado de firmeza del cliente de la organización bajo investigación, se sacó a través de una encuesta que cuantifica la relación de compra. Para hacer dependiente de los resultados adquiridos una propuesta de mejora que eleve los niveles de inquebrantabilidad, evaluando su impacto, continuamos construyendo las actualizaciones de cada una de las metodologías

reflejadas en un diagrama de flujo. La metodología se resolvió considerando arreglos organizativos.

### 3.5. Procedimientos

**Método Observacional** ya que las maravillas se vieron a medida que se introducen, sin cambiarlas ni darles seguimiento.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

Para el fascinante examen, la información se ordena por su inclinación en tablas de posibilidad, se introducen en cifras la recurrencia y la recurrencia, computando bastante lejos sus proporciones de propensión focal, además de la media, desviación estándar y la varianza, que servirán para aclarar los resultados obtenidos.

Para la investigación relacionada con la teoría se utiliza el analista que cuantifica la conexión entre factores, se utilizó el coeficiente de relación R-Spearman en vista de que la información demostró una conducta no ordinaria. (probado con la prueba de kolgomorov smirnov).

### 3.7. Aspectos éticos

El Investigador hace un trato para evitar contaminar la información y considera el secreto de los resultados adquiridos a lo largo del avance de la propuesta.

El Investigador consiente en utilizar información genuina, tal como se introdujo debido al uso de los instrumentos de surtido de información descritos anteriormente sin distorsionar ningún dato, ya que los resultados se ajustarían, dañando la legitimidad y la utilización del examen.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Situación actual de la problemática en el servicio de atención en la empresa CINEPLEX S.A.

#### 4.1.1. Descripción de la empresa a investigar

##### DATOS GENERALES

Razón Social	:	CINEPLEX S.A.
RUC	:	2049683581
Dirección	:	Jirón Orbegoso 245
Departamento	:	La Libertad
Provincia	:	Trujillo
Teléfono	:	51 (044) 6194400
Página web	:	<a href="http://www.cineplanet.com.pe">http://www.cineplanet.com.pe</a>
Rubro	:	Exhibición Filmes y Vídeos
Sistema comercial	:	Venta directa en tienda

CINEPLEX, de Perú, tiene como target social la relación personalizada con el cliente, la cercanía y la confianza a largo plazo, así como las reacciones a los escenarios que puedan surgir durante el límite, concretando el arreglo a través de un crédito; creando satisfacción y contribuyendo a la mejora de su legado.

Su principal objetivo es: Satisfacer a las personas a través del atractivo del cine.

Su visión es: Ser la opción de la diversión que impacte decididamente la vida de las personas y la sociedad.

La siguiente es la relación de varios niveles del territorio empresarial:

#### 4.1.2. Identificación de problemas

Independientemente, se han ganado las respuestas del presidente de la tienda y del Supervisor de la tienda, con respecto a la "Conceptualización", se zanjaron las explicaciones detrás de los episodios en la atención al cliente "de donde se sacaron las causas. En la valoración de los Empleados se en su mayor parte, son aún más repetidos y están impactando la idea de la ayuda o el pensamiento del cliente y de esta manera en su inquebrantabilidad. (Anexo B1, Fig.1)

DIAGRAMA DE ARBOL DE PROBLEMAS

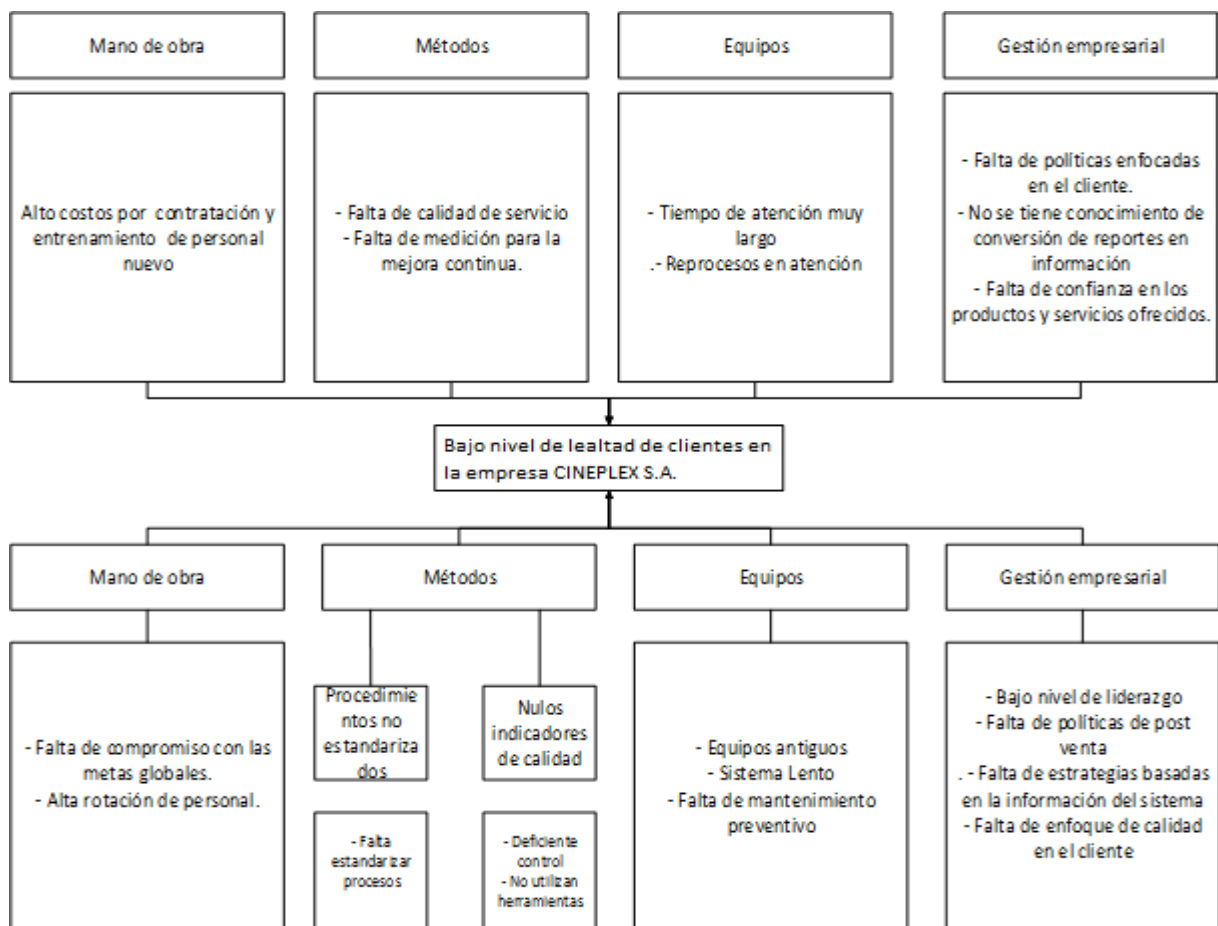


Figura 1 Diagrama árbol de problemas, para la lealtad del cliente

Fuente: Empresa CINEPLEX S.A.

Se tiende a encontrar en la Figura 2 que el tema principal es el bajo grado de fidelidad en la organización examinadora, siendo el impulsor fundamental en la rama laboral la ausencia de compromiso con los objetivos mundiales y la alta rotación de personal que genera importantes gastos de contratación. y preparación de nuevos profesores; En cuanto a las técnicas, el impulsor fundamental son la ausencia de normalización de ciclos, control inadecuado, ausencia de aparatos de valor, que es motivo de sistemas no normalizados y marcadores de calidad inválidos, lo que genera una ausencia de naturaleza de administración y ausencia de estimación para el continuo. mejora. En cuanto al equipo, se tiende a ver que las deficiencias fundamentales descubiertas son hardware antiguo, el marco se demora en funcionar y la ausencia de apoyo preventivo, lo que es el motivo de un tiempo de asistencia excepcionalmente largo y un reprocesamiento en consideración; en lo que respecta al negocio, la rama de la junta, hay un bajo grado de autoridad y la ausencia de enfoques poderosos posteriores al trato, junto con la ausencia de procedimientos que dependen de los datos del marco y la ausencia de un centro de valor alrededor del cliente son la razón de la ausencia de estrategias centradas en el cliente, y la ausencia de información sobre la transformación de informes en datos y la falta de confianza en los artículos y administraciones publicitadas.

#### **4.2. Nivel de calidad de servicios ofertado desde la perspectiva de la empresa**

Se crea un cierto grado de naturaleza de las administraciones según lo indicado por un resumen de verificación de la norma ISO 9001:2015.

#### **4.2.1. Nivel de calidad de servicio ofertado de acuerdo al cumplimiento de los lineamientos de la norma ISO 9001**

##### **4.2.1.1. Nivel de calidad de servicio ofertado por lineamiento**

Se tiende a encontrar en la figura 3 que el mayor número de reglas las realiza la administración con un total de 77, de las cuales 44 son completamente ejecutadas, en cualquier caso, habiendo llegado a tener que revisados sistemas en la zona de sistemas por una asociación de asociación exterior de informática. Es más, la sección que tiene menos cosas es la de recursos principales, donde la mayor parte son la mayor parte del camino actualizado y en el ciclo de contratación. Por otra parte, el tema de estimación, investigación y mejora tiene cosas de baja ejecución e incluso inválidas, identificando aquí puertas abiertas para el desarrollo, particularmente en el plan de dispositivos de surtido de información para el desarrollo. (Anexo B1, Fig. 3)

En la Figura 4 (Anexo B1, Fig.4), se puede ver muy bien que la extensión más elevada de las cosas se actualiza a la mitad con un 37%, en ese punto hay una suma del 32% de las cosas completamente ejecutadas, mientras que hay aún son numerosas las cosas que son razones para un bajo uso, las que se han comprobado aún, que las técnicas aún no se han creado, ni hay pruebas de que sea así, donde es importante impactar para obtener actualizaciones en la administración.

#### **4.2.2. Nivel de calidad de servicio ofertado de acuerdo a los empleados de la empresa.**

Se finaliza una encuesta dirigida a reconocer cuál es la visión de los trabajadores de la asociación con respecto a la idea de organización que se ofrece, esto está avalado por la norma ISO 9001. Se obtienen los resultados adjuntos (Anexo B2, Graf. 3):

Muy bien se puede ver que, de los 13 especialistas revisados, el 54% tiene un discernimiento de que la calidad es media, luego nuevamente, el 31% considera que la calidad ofrecida es baja y el 15% ve que la calidad es alta.

#### **4.2.3. Evaluación de planificación de calidad**

En cualquier caso, se evalúa la ordenación de la calidad del punto 5 y se obtienen los resultados que la acompañan (Anexo B2, Graf.4):

Se puede ver muy bien que la mayor parte del 51% de las cosas se denominan ejecución baja, lo que indica que están en planes para un uso futuro, además, hay un 22% que está algo actualizado a la luz del hecho de que la administración superior acaba de reconocer los ciclos para su marco de administración, a pesar de la conexión entre ellos, sin embargo, deben ser captados en detalle.

#### **4.2.4. Evaluación de gestión de recursos**

El beneficio se finaliza con una evaluación de los directores para elegir si la asociación utiliza ventajas fundamentales para actualizar, mejorar y mantener el sistema de administración de calidad y la fidelidad del cliente. (Anexo B2, Graf.5)

Se puede observar muy bien, obviamente, que hay una gran parte de las cosas que se ejecutan de forma incompleta, de esta manera se adquiere que el 79% de las cosas se actualizan en su mayoría ya que en la disposición de los activos desde que se resolvieron los activos, sin embargo, son no se centra en aumentar la lealtad del consumidor a través de requisitos previos preestablecidos. Además, aún no ha sido concebible producir las aptitudes fundamentales, el mindfulness y la preparación que influyen en la naturaleza de la administración.

#### **4.2.5. Evaluación de realización del servicio**

Seguimos valorando la exposición de la administración, donde interceden legítimamente todas las cosas conectadas al segundo exacto de interrelación con el cliente, de esta forma se puede dar un acabado de la calidad en esta perspectiva (Anexo B2, Graf.6).

Se tiende a ver que el 57,1% de las cosas se ejecutan íntegramente, fundamentalmente porque la valoración de los prerrequisitos identificados con la administración y el ciclo de compras están muy caracterizados, pero aún no se ha avanzado en el control de partes de los grupos de control y verificación, estimación, ya que aún no se ha establecido una metodología para garantizar que se pueda completar la observación y la evaluación.

#### **4.2.6. Evaluación de la medición, análisis y mejora**

Este enunciado se evalúa para saber si la estimación y la observación son importantes para comprobar si el ítem está equilibrado y en el caso de que brinde los datos necesarios para mejorar el ciclo (Anexo B2, Graf.7).

Muy bien se puede ver que existe un razonable 9.1% no visto en otras disposiciones de evaluación de esta norma, esto es fundamentalmente a la luz de que no existen estrategias que analicen las no similitudes (contando las quejas de los clientes) o decidan las razones, para las no congruencias, en este sentido, no se realizan movimientos de restauración, por lo que esto no volverá a ocurrir.

#### **4.2.7. Resumen de la evaluación total**

Se ha realizado un esquema de la evaluación completa para saber cuánto está consintiendo la organización con la calidad normal. (Extensión A2)

Cada una de las áreas ha sido puntuada por los lineamientos de puntuación del instrumento, de esta manera se obtuvo además la viabilidad de consistencia en todas las puntuaciones. Se tiende a ver que la organización de la calidad y la estimación e investigación de la mejora son las más reducidas con un 47% y un 51,4% por separado y donde se pueden encontrar oportunidades de mejora. Mientras que en la administración de activos y ejecución de la administración se adquieren tasas superiores al 60% sin embargo no son ideales (Anexo B2, Graf. 8).

### **4.3. Nivel de calidad de servicios ofertado desde la perspectiva de los clientes**

#### **4.3.1. Evaluación de la dimensión tangibilidad según los clientes**

Tiende a encontrarse en el grafico 9 que la mayor parte de los clientes explorados (55%) piensa que la calidad sustancial de la administración es simplemente normal y tiene enfoques para mejorar para lograr niveles más elevados de cumplimiento, particularmente con respecto al consuelo ofrecido al cliente donde hubo puntuaciones más altas bajas (Anexo B2, Graf.9).

#### **4.3.2. Evaluación de la dimensión fiabilidad según los clientes**

La inquebrantable medición de la calidad alude a lo precisa que es la ordenación de la administración, básicamente se debe estimar si lo que se ofrece está totalmente acordado.

Se tiende a encontrar en el gráfico 10 que el 69% de los clientes reseñados considera que la confiabilidad de la administración que ofrece CINEPLEX SA tiene un nivel medio, además de un 10% que lo considera bajo, por lo que debe valorarse como una puerta abierta al desarrollo, particularmente en los ángulos de satisfacción de lo ofrecido por los compañeros y la accesibilidad de algo más una oportunidad ideal para que el consejero

ofrezca una orientación personalizada, puntos de vista que en el estudio surgieron con una puntuación más baja en esta medida (Anexo B2, Graf. 10).

#### **4.3.3. Evaluación de la dimensión capacidad de respuesta según los clientes**

Esta medida alude a qué tan exitosamente se atiende al cliente y cuánto menos tiempo necesita el cliente para ser atendido.

Se tiende a encontrar en la grafico 11 que una gran parte tiene la impresión de un límite de respuesta medio, ya que el 57% de los clientes contemplados lo muestra, lo que demuestra que el ciclo económico es largo y el cliente habitualmente no dispone de tanto tiempo. accesible que se puedan producir inconvenientes y reclamos, incluso negocios perdidos, incluso arreglos perdidos, considerando esto, este punto debe ser reconocido como una entrada abierta para el avance y esto es un obstáculo como lo indican los puntajes adquiridos de las respuestas de los clientes (Anexo B2 , Graf. 11).

#### **4.3.4. Evaluación de la dimensión seguridad según los clientes**

La medida de seguridad alude a la confianza que se le dio al cliente en la administración brindada, aludiendo a la cantidad de datos que se cuidan para ofrecer al cliente y aclarar sus dudas.

Muy bien se puede encontrar en el grafico 12, que hay una suma del 46% de clientes que muestran que la medida de seguridad es baja, ya que como lo indica la reacción de los clientes, algunos consultores de negocios no tienen la menor idea de cómo responder una parte de las preguntas que puedan tener sobre el artículo y que se requiere preparación sobre el artículo, ya que no transmiten una certeza adecuada sobre sus utilidades y



atributos, lo que es de gran importancia para los clientes al momento de decidirse por una opción de compra (Anexo B2, Graf. 12).

#### **4.3.5. Evaluación de la dimensión empatía según los clientes**

Tiende a encontrarse en el grafico 13 que aquí las alternativas están aisladas, ya que hay aproximadamente un tercio (30%) de los clientes que sienten que la simpatía es baja, y el 31% piensa que tiene una simpatía de nivel medio, esto es lo que se espera esencialmente a la luz del hecho de que los colegas no saben cómo ver con éxito cuáles son las necesidades de compra que comunica el cliente, siendo esta la cuestión central de la oportunidad para el desarrollo (Anexo B2, Graf. 13).

#### **4.3.6. Resumen de la calidad de servicios según el cliente**

Cuando los clientes han evaluado todas las estimaciones con el estudio SERVQUAL, el 29% de los clientes considera que la asociación CINEPLEX tiene un nivel bajo de naturaleza ejecutiva, seguido por un 52% crítico que solo considera que tiene una calidad de rango medio que muy bien se puede cambiar en un destino de calidad por debajo del par que lleva a CINEPLEX del Perú a perder clientes; Por lo tanto, deben realizarse mejoras con respecto a este (Anexo B2, Graf. 14).

Muy bien se puede apreciar que con mucho prevalecen la mayoría de las puntuaciones normales, que en la medida de confiabilidad suma 107 clientes, donde se pueden encontrar puntuaciones más bajas de clientes es en la medida de seguridad donde 72 clientes valoran su discernimiento como pésimo (Anexo B2 ,Graf. 15).

#### **4.4. Nivel de lealtad de los clientes de la empresa en estudio**

En el grafico 16 se puede ver que los elementos de confiabilidad de adquisiciones en la conducta la expectativa ha sido valorada por 95 clientes como alta y 60 nombrada baja, luego nuevamente, se ajusta la conducta convincente, ya que tienen el puntaje equivalente (Anexo B2, Graf. 16) .

Se tiende a ver que hay un grado extenso del 34% considerando una confiabilidad de compra baja y excepcionalmente baja, por lo que se puede expresar muy bien que estos clientes no tienen mucho objetivo de comprar nuevamente en esta tienda, por lo que perderían ofertas. Por lo tanto, el resultado concluyente normal es 23,63, la confiabilidad es incierta (Anexo B2, Graf. 15).

#### **4.5. Relación estadística entre nivel de servicio ofertado y el nivel de lealtad de cliente**

En los 2 objetivos anteriores, era concebible recopilar datos sobre la naturaleza de la administración ofrecida por los clientes, según el modelo de calidad SERVQUAL, en ese momento se encontró el grado de confiabilidad de clientes similares a través de la revisión. Por lo tanto, la tabla adjunta se adquiere como un esquema, que contiene las cualidades cuantificadas de los dos factores (Anexo A3).

En esta tabla se muestran la información encontrada en los dos destinos pasados y que será utilizada para reaccionar a la especulación de este examen, dicha información se ingresa en la programación de SPSS.

Se ingresan todos los datos sobre los factores de este examen. Nivel de Calidad de Servicio según el cliente como factor libre y la inquebrantabilidad del cliente como variable necesitada.

## VISTA DE VARIABLES EN SPSS 23

The screenshot shows the 'Vista de Variables' window in SPSS 23. The window title is '\*GUARDAR.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos'. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ventana, and Ayuda. The toolbar contains various icons for file operations, data manipulation, and analysis. The main area displays a list of variables with the following columns: Variable, Tipo de variable, Medida de escala, Medida de nivel, Medida de intervalo, Medida de razón, Medida de proporción, Medida de frecuencia, Medida de tiempo, Medida de longitud, Medida de área, Medida de volumen, and Medida de peso. The variables listed are CALIDAD\_SERVICIO and LEALTAD\_CLIENTE, with their respective values for each measure.

	CALIDAD_SERVICIO	LEALTAD_CLIENTE	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	99	17										
2	76	21										
3	111	23										
4	94	27										
5	95	26										
6	84	25										
7	96	26										
8	95	26										
9	93	24										
10	79	30										
11	116	32										
12	81	30										
13	121	27										
14	112	35										
15	111	32										
16	94	29										
17	119	31										
18	80	22										
19	79	25										
20	81	27										
21	117	25										
22	121	29										

Figura 2 Datos de variables en SPSS 23.

Fuente: SPSS 23

### 4.5.1. Prueba de normalidad

La teoría, primero se disecciona si la información adquirida tiene una transmisión típica, ya que la información que tenemos es más prominente que 30, se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov. (Anexo A4)

Hipótesis para la prueba de normalidad

H1: Los datos no tienen un comportamiento normal.

H0: Los datos tienen un comportamiento normal.

Si  $p < 0.05$  se aprueba H1

Si  $p \geq 0.05$  se aprueba H0

A través del examen de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con toda probabilidad se puede comunicar que en todos los casos la criticidad ( $p$ ) está por debajo de 0.05, en esta línea se percibe el H1, comunicando que los datos no tienen una conducta convencional. , en consecuencia, trabajaremos con el coeficiente Rho de Spearman.

#### 4.5.2. Prueba de hipótesis

Tomando como especulación de esta investigación:

**H2:** La naturaleza de las administraciones se identifica fundamentalmente con la dedicación al cliente en la organización CINEPLEX S.A. en 2019.

Además, como especulación inválida:

**Ho2:** La naturaleza de las administraciones no se identifica esencialmente con la devoción del cliente en la organización CINEPLEX S.A. en 2019.

Se utilizará un nivel de notoriedad de 0.01 ya que una pequeña "p" implica que la probabilidad de que los resultados obtenidos se deban al azar es pequeña en el caso de que  $p < 0.01$ , en ese momento se descarta la especulación inválida.

En el caso de que  $p > 0.01$ , en ese punto se descarta la especulación electiva

Trabajaremos con la prueba medible de la prueba Rho-Spearman.

Al desglosar la información, se obtienen los resultados que la acompañan.

(Anexo A5)

Adquiriendo el valor  $P < 0,01$  (0,000) es concebible establecer la conexión notable entre los factores de Calidad de las administraciones y constancia del cliente; sin embargo también las secuelas del Rho-Spearman demuestran que la relación entre los factores es moderada (0.550) y en ruta inmediata ya que es positiva, razón por la cual se reconoce la teoría H2, que dice que: La naturaleza de las administraciones es esencialmente identificado con la dedicación del cliente en la organización CINEPLEX 2019.

**Propuesta de mejora en base a los resultados obtenidos que eleve los niveles de lealtad de los clientes.**

**NIVEL DE CORRELACIÓN ENTRE DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD**

En el Grafico 21 se pueden observar de manera inconfundible las conexiones de los componentes de naturaleza de la organización y el nivel de consistencia, posteriormente se eligen las asociaciones más destacadas, que son seguridad (0.525) y compasión (0.521), de las conexiones más elevadas. resaltado. Se seleccionan las puntuaciones totales más notables, que finalmente se basarán esencialmente en ellas para que se haga la propuesta de mejora. Se propone un plan de preparación comercial y se termina un sistema que mejora la confianza en los socios y la evidencia particular de las necesidades del cliente, como se puede encontrar en el "Manual de estrategia de soporte al cliente". (Anexo B2, Graf. 17)

**IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE**

<b>Tema a Capacitar</b>	<b>Día y Hora</b>	<b>Expositor</b>	<b>Avance</b>	<b>Observaciones</b>
Objetivo y alcance	24/11/2019 15:00	Brenda Murga C.	10%	<b>Ninguno</b>
Entradas y salidas del proceso		Héctor Quispe M.	15%	<b>Ninguno</b>
Referencias internas	25/11/2019 10:00	Brenda Murga C.	23%	<b>Ninguno</b>
Referencias externas		Héctor Quispe M.	30%	<b>Ninguno</b>
Indicadores		Brenda Murga C.	38%	<b>Ninguno</b>
Diagramas de flujo	1/12/2019 15:00	Héctor Quispe M.	49%	<b>Ninguno</b>
Descripciones del proceso		Brenda Murga C.	65%	<b>Ninguno</b>
Seguridad al cliente	5/12/2019 09:30	Héctor Quispe M.	70%	<b>Ninguno</b>
Empatía al cliente		Brenda Murga C.	100%	<b>Ninguno</b>

## V. DISCUSIÓN

Al evaluar las circunstancias de flujo y reflujo de los problemas en la administración de la consideración en la organización CINEPLEX, se descubre que el impulsor fundamental del bajo grado de confiabilidad son los gastos significativos para la contratación y preparación de nuevo personal, la ausencia de calidad de administración y la ausencia de La estimación para la mejora constante, el tiempo de ayuda prolongado y la modificación, la ausencia de arreglos centrados en el cliente y la ausencia de información sobre el cambio de informes a datos, fueron controlados por métodos para un árbol difícil, lo que hizo distintivamente Cerna Quevedo En su evaluación, quien encontró que el Conductor crucial es la no asistencia del tiempo disponible respecto al socio para acudir a las consultas planteadas por el cliente, los aplazamientos progresivos en la asistencia al cliente, la no aparición de explicación de los trámites a seguir para que el cliente finalice su administración y así lo hizo mediante un gráfico de Ishikawa. Existen numerosas estrategias para llegar a estas resoluciones, sin embargo, poco a poco esta investigación depende del significado de Miranda en su libro "Prólogo a la administración de calidad", que el avance de un esquema de árbol ayudará a reconocer el ciclo de edad de los pensamientos existentes. en un tema desde los ángulos más amplios hasta los más explícitos. (Miranda, y otros, 2007).

A raíz de evaluar el grado de naturaleza de las administraciones ofrecidas desde el punto de vista de la organización a través de una agenda para la evaluación de la coherencia con las normas de calidad, se tiende a ver que la organización de la calidad y la estimación y el examen de la mejora son las que menos 47 % y 51,4% por separado y donde se puedan encontrar puertas abiertas para el desarrollo. Si bien en la administración de bienes y ejecución de la administración se adquieren tarifas superiores al 60% pero no son las ideales, esto califica la calidad con un 60,5% y de calidad habitual; Los resultados de esta investigación contrastan en el instrumento

utilizado por Córdoba que utilizó una revisión RSQSing dependiente del modelo RSQS, encontró el grado de administración de la asociación en una suma de 80,89%, calificándola como excelente.

Posterior a la valoración del grado de naturaleza de las administraciones ofrecidas desde el punto de vista de los clientes mediante una encuesta dependiente de los 5 componentes del Modelo SERVQUAL. Se descubrió que el 29% de los clientes considera que la organización Cineplex tiene un bajo grado de calidad de administración, seguido por un enorme 52% que solo considera que tiene un carácter de administración a mitad de camino debido al puntaje normal adquirido de 86.85 según la escala. Trabajado Resultados similares fueron encontrados por Roldán, Luis Humberto; Balbuena, J. L.; Muñoz en su investigación "Calidad de administración y confiabilidad de compra comprador en supermercados de Lima", quien encontró que las medidas identificadas con la variable calidad de administración tienen una normal de 4.07 (IC 95% 4.01-4.07), lo que muestra que los compradores de los mercados revisados concurren Con la naturaleza de la administración que han visto, de todos modos han utilizado un dispositivo llamado CALSUPER, los resultados encontrados en este examen van inseparablemente con la hipótesis creada por los educadores Parasuraman, Zeithaml y Verry, retratada en el libro de Miranda, quienes afirman que si la estimación de los reconocimientos se elevan o superan al de los deseos de la administración, se considera de buena calidad, mientras que si la estimación de los discernimientos es menor que los deseos, se dice que la administración tiene deficiencias de calidad.

Hacia el final de la estimación del grado de devoción de los clientes de la organización bajo examen, se descubrió que el 34% de los clientes consideran inquebrantable la compra baja y baja, por lo que se tiende a expresar que estos clientes no tienen mucho de la expectativa de volver a comprar en esta tienda para perder ofertas. Entonces el resultado concluyente normal fue 23.63, firmeza es incierta, en relación con la

investigación de Roldan, Luis Humberto; Balbuena, J. L.; Muñoz afirma que la visión de firmeza, estimada como meta de conducta, es alta, sin embargo, se utilizó otro tamaño de estimación.

Posteriormente a encontrar la conexión fáctica entre los factores de investigación, se logró que la importancia descubierta sea menor a 0.01; Se descarta la teoría nula y se reconoce la especulación del examen que confirma que la naturaleza de las administraciones se identifica legítimamente con la fidelidad de los clientes de la organización CINEPLEX en 2019 y el coeficiente de Pearson es positivo, lo que demuestra que se trata de una relación directa moderado dado que su valor es 0.550, el examen de Roldan utiliza un coeficiente similar para exhibir su especulación de que la naturaleza aparente de la administración está decididamente relacionada con la inquebrantabilidad, estimada como meta social, encontrando que este marcador es  $r = .75$  ( $p < .000$ ), Demuestra una relación de alta seguridad, lo que demuestra que cuanto mejor es la impresión de la naturaleza de la administración de una tienda de abarrotes, más destacable y la dedicación del cliente.. (Roldan Arbieto, y otros, 2010)



## VI. CONCLUSIONES

Se encuentra que el principal impulsor del bajo nivel de confiabilidad son los costos notables de emplear y planificar nuevos instructores, la no aparición de la naturaleza de la organización y la no asistencia a la evaluación para una mejora constante, el tiempo de asistencia prolongado y la modernización de la organización, la no aparición de cero arreglos en el cliente, y la no asistencia de datos sobre la diferencia en informes en la información.

Se descubre que la organización de la calidad y la estimación y el examen de la mejora son los menores con un 47% y un 51,4% individualmente, mientras que en el activo la ejecución de la junta y la administración, se adquieren tasas superiores al 60% pero no son ideales. esto califica la calidad con un 60,5% y de calidad normal.

Se descubre que el 29% de los clientes considera que la organización Sinoples tiene un bajo grado de naturaleza de administración, seguido por un significativo 52% que solo considera que tiene una moderada naturaleza de administración por la puntuación normal adquirida de 86,85 como se indica. por la escala trabajada.

Hay un 34% de los clientes que consideran comprar baja y baja calidad inquebrantable, por lo que se suele decir que estos clientes no tienen mucho objetivo de volver a comprar en esta tienda, por lo que perderían ofertas. Entonces, el efecto secundario indiscutible ordinario de 23.63 es que la lealtad es insegura.

Se descubre que la esencialidad descubierta está por debajo de 0,01; Se desestima la teoría inválida y se reconoce la especulación de la investigación que establece que la naturaleza de las administraciones se identifica directamente con la inquebrantabilidad de los clientes de la organización CINEPLEX en 2016 y se reconoce el coeficiente de Pearson positivo, lo que demuestra que se trata de una relación directa. moderado ya que vale 0.550.

## VII. RECOMENDACIONES

Sería ventajoso para la organización ejecutar un marco de calidad centrado en los estándares de la norma ISO 9001 con un centro de clientes adecuado, respaldado constantemente por el interés y el reconocimiento de la junta.

Se propone hacer evaluaciones una vez al año, sin embargo, idealmente trimestralmente para encontrar las estimaciones del nivel de administración de los clientes, por lo que tiende a tomarse como una etapa inicial para una mejora constante.

Es ventajoso construir manuales de sistema en cada uno de los ejercicios para garantizar la coherencia con las reglas construidas y de esta manera con la naturaleza de la administración.

Se recomienda hacer una exploración identificada con este tema, sin embargo, considerando diferentes factores, por ejemplo, la eficiencia de los compañeros y utilizar diferentes aparatos, por ejemplo, CAL SUPER o RSQSI<sub>ng</sub> para la valoración de los factores, siendo más pertinente con un más tiempo de exploración extendido.

## REFERENCIAS

**Alcalde, Juan Carlos. 2014.** Alta fidelidad. Madrid : ESIC, 2014. ISBN: 8473563050.

**Aliena, Rafael. 2016.** The spheres of quality. Madrid : Fundación Foessa, 2016.

**Arias, Alicia. 2012.** Historical development, philosophy and definition of Quality. 2012.

**Aurel, Mihail. 2015.** The iso quality management principles and the efqm model. Transilvania : Universitatea Transilvania Brasov, 2015.

**Bernal, Cesar. 2014.** Metodología de la investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia : Pearson Educación, 2014.

**Bernal, Mónica. 2015.** Gestión por procesos y mejora continua, puntos clave para la satisfacción del cliente. 2015.

**Betancourt, José y Aldana, Luzangela y Gómez, Gonzalo. 2015.** Service, atmosphere and quality of restaurants in Bogota. Comparative study of family business and non- family business. Bogotá : Entramado, 2015. Artículo indexado. 1900-3803.

**Brito, Wilson y Pacheco, Martha. 2017.** Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el Cantón. 2017. págs. 1 - 9.

**Camisón, César y Cruz, Sonia y González, Tomás. 2012.** Quality management: Concepts, approaches, models and systems. Madrid : Pearson Educación S.A., 2012. 978-84-205-4262-1.

**Carriel, Ronald y Barros, Carmen y Fernandez Fatima. 2018.** Quality management and control system: ISO 9001: 2015 standard. 2018.

**Cerna, Sixto. 2012.** Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente aplicando el Modelo Servqual en la División de Servicios al Contribuyente de la Intendencia Regional La Libertad - Trujillo, SUNAT. Trujillo : UCV, 2012.

**Colmenares, Oscar y Saavedra, José. 2017.** Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Maracaibo : Universidad del Zulia, 2017. 1131 - 6837.

**Córdoba, E. y Mendoza, S. y Mejías, A. 2011.** Evaluación de la Calidad de Servicio de una Empresa Comercial tipo Home Depot. Carabobo : Universidad de Carabobo, 2011.

**Cortés, José. 2017.** Quality management systems. Málaga : ICB Editores, 2017. págs. 15 - 17.

**Cruz, Fanny y López, Andrea del Pilar y Ruiz, Consuelo. 2016.** Management system ISO 9001-2015: techniques and tools of quality engineering for the implementation. Bogotá : Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2016. Artículo científico.

**Deloitte Insights. 2020.** Reporte de Tendencias Globales. s.l. : Deloitte Insights, 2020.

**Denove, Chris. 2016.** Customer Satisfaction. 2016.

**Dos Santos, Gilson. 2015.** Motivation and Benefits of Implementation and Certification according ISO 9001 – the Portuguese Experience. Campinas : University of Campinas, 2015. Artículo científico.

**Durán, Juan. 2018.** Implementation of safety management systems and health at work (case. Cucutá : Journal of Physics, 2018.

**Escalante, Amparo. 2014.** Ingeniería Industrial. México D.F. : Alfaomega Grupo Editor, 2014. 6076225025, 9786076225028.

**García, Fernando. 2015.** “Relación de la calidad de servicios de obras del periodo 2014-2015 con la satisfacción de los clientes de la empresa Sedalib S.A. en base al modelo servqual. Trujillo : UCV, 2015.

**Guajardo, Edmundo. 2013.** Administración de la Calidad Total. México D.F. : Luna Nueva Editores S.A., 2013.

**Heizar, Jay y Render, Barry. 2009.** Principios de Administración de Operaciones. México : Pearson Educación, 2009. 978-607-442-099-9.

**Heras, Iñaki. 2015.** ISO 9001 registration's impact on sales and profitability. Stoke : IJQRM, 2015.

**Hernandez, Carlos y Baptista, Pilar. 2014.** Metodología de la investigación. Mexico D.F. : Mc Graw Hill Education, 2014.

**Hernández, Reyna y Medina, Orol y Hernández, Gilberto. 2013.** Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. 2013.

**IE Foundation. 2018.** The Retail sector as an engine of change towards the sustainability of production and consumption. Madrid : IE Business School, 2018.

**International Organization for Standardization. 2015.** Implementation Guidance for ISO 9001:2015. Ginebra : BIBC, 2015. Norma. CP 401, 1214.

**—. 2015.** Quality management principles. Ginebra : ISO, 2015. Manual.

**Larrea, Pedro. 2014.** Calidad de Servicio, Del Marketing a la estrategia. Madrid : Diaz de Santos, 2014. 84-7978-001-0.

**Lucchini, Fernando. 2010.** Desarrollo de una Metodología para el Análisis del Comportamiento de la Industria del Retail en Chile. Santiago : UC, 2010.

**Miranda, Francisco, Chamorro, Antonio y Rubio, Sergio. 2007.** Introducción a la gestión de la calidad. Madrid : Delta publicaciones, 2007. 84-96477-64-9.

**Ñaupás, Humberto, y otros. 2014.** Metodología de la investigación. Bogotá : Ediciones de la U, 2014.

**Orlandini, Ingrid y Ramos, Norma. 2017.** Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. 2017. pág. 149.

**Profile, Marketline Industry. 2016.** Electronics Sector in Turkey. Istanbul : Deloitte, 2016.

**Rodriguez, S. y Camero, C. y Gutierrez, J. 2012.** Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. Granada : Universidad de Valladolid, 2012.

**Roldan Arbieta, Luis Humberto, Balbuena, Jorge Luis y Muñoz, Yanela Karin. 2010.** Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Lima : PUCP, 2010.

—. **2010.** CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS . Lima : PUCP, 2010.

**Sánchez, Jesús. 2019.** Calidad en el servicio. Guanajuato : Universidad de Guanajuato, 2019. pág. 11.

**Sánchez, José. 2018.** Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L. Trujillo, período 2017. Trujillo : Universidad César Vallejo, 2018. Tesis Pre-grado.

**Seto, Dolors. 2014.** De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid : ESIC, 2014. 9788473563710.

**The Nielsen Company. 2016.** 6 Marketing Trends in Latin America. California : Nielsen, 2016.

**Zárraga, Lucila. 2018.** La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. 2018.

ANEXOS

**A. ANEXO DE TABLAS**

**A.1.Operacionalización de variables**

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Hace mención al grado de satisfacción del consumidor frente a un producto que ha adquirido o un servicio que ha recibido y este cumple y sobrepasa sus expectativas	Gestión de calidad de servicio medido a través de dos perspectivas el cliente, trabajadores y la empresa a través de:			
		Gestión de calidad de servicio desde la perspectiva del cliente en base a un cuestionario del modelo Servqual, que mide las cinco dimensiones.	<p><b>Check list ISO 9001:</b> Planificación de la calidad. Gestión de recursos. Realización del servicio. Medición, análisis y mejora.</p> <p><b>MODELO SERVIQUAL:</b> Tangibilidad. Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Seguridad. Empatía.</p>	<p>Excelente calidad: 721-860. Alta calidad: 584-720 Regular Calidad: 447-583 Baja calidad: 310-446 Pésima calidad: 172-309 Calidad de servicio deficiente: 22-48. Calidad de servicio baja: 49-74 Calidad de servicio intermedia: 75-100 Calidad de servicio alta: 101-126 Calidad de servicio muy alta: 122-154</p>	Ordinal cuantitativa

		Gestión de calidad de servicio desde la perspectiva de los trabajadores a través de una encuesta que analiza las causas de las deficiencias de a calidad de servicio.	Causas de mano de obra Causas de materiales Causas de métodos Causas de medio ambiente Causas de medida de control	Causas más relevantes plasmadas en el diagrama de árbol de problemas.	Nominal cualitativa
		Gestión de calidad de servicio desde la perspectiva de la empresa medida a través de un Check list del cumplimiento de la ISO 9001 referida a la calidad del servicio.	Gestión de recursos. Responsabilidad, autoridad y comunicación. Planificación. Revisión por la dirección. Producción y prestación del servicio. Medición, análisis y mejora. Procesos relacionados con el cliente.	Excelente calidad: 721-860 Alta calidad: 584-720 Regular calidad: 447-583 Baja calidad: 310-446 Pésima calidad: 172-309	Ordinal cuantitativa

**Fuente: Elaboración Propia**



## A.2. Resumen de la evaluación total de la norma

Tabla 2. Resumen de la evaluación total de la norma

<b>RESUMEN DE LA EVALUACIÓN</b>					
<b>CAP</b>	<b>Nombre del apartado</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Total, Máximo</b>	<b>Efectividad de cumplimiento</b>	<b>Calificación</b>
<b>5</b>	<b>Planificación de la calidad</b>	87	185	47.0%	Cumple medianamente
<b>6</b>	<b>Gestión de recursos</b>	45	70	64.3%	Cumple parcialmente
<b>7</b>	<b>Realización del servicio</b>	275	385	71.4%	Cumple parcialmente
<b>8</b>	<b>Medición, análisis y mejora</b>	113	220	51.4%	Cumple medianamente
	<b>TOTAL</b>	520	860	60.5%	<b>Regular calidad</b>

Fuente: Tabla 10. Tabulación de diagnóstico inicial de calidad en la empresa CINEPLEX, abril 2019

### A.3. Resumen cuantificado de valores de variables

Tabla 3. Resumen cuantificado de valores de variables

<b>RESUMEN DE DATOS EN VARIABLES DE ESTUDIO EN CINEPLEX S.A.</b>		
<b>CLIENTES</b>	<b>CALIDAD SERVICIO</b>	<b>LEALTAD CLIENTES</b>
1	99	17
2	76	21
3	111	23
4	94	27
5	95	26
6	84	25
7	96	26
8	95	26
9	93	24
10	79	30
11	116	32
12	81	30
13	121	37
14	112	35
15	111	32
16	94	29
17	119	37
18	80	22
19	79	25
20	81	27
21	117	25
22	121	37
23	110	27
24	81	26
25	107	26
26	110	21
27	105	23
28	81	23
29	71	31
30	96	29
31	70	30
32	93	28
33	120	37
34	90	17

<b>35</b>	127	37
<b>36</b>	79	21
<b>37</b>	119	37
<b>38</b>	90	18
<b>39</b>	97	18
<b>40</b>	120	37
<b>41</b>	79	32
<b>42</b>	70	31
<b>43</b>	79	23
<b>44</b>	90	25
<b>45</b>	70	22
<b>46</b>	81	27
<b>47</b>	70	29
<b>48</b>	90	26
<b>49</b>	78	29
<b>50</b>	90	31
<b>51</b>	69	28
<b>52</b>	90	26
<b>53</b>	70	25
<b>54</b>	120	37
<b>55</b>	90	25
<b>56</b>	63	10
<b>57</b>	70	13
<b>58</b>	90	30
<b>59</b>	90	32
<b>60</b>	70	13
<b>61</b>	90	15
<b>62</b>	63	10
<b>63</b>	70	13
<b>64</b>	106	20
<b>65</b>	90	24
<b>66</b>	70	13
<b>67</b>	81	26
<b>68</b>	63	9
<b>69</b>	90	31
<b>70</b>	81	31
<b>71</b>	95	29
<b>72</b>	70	13
<b>73</b>	81	28
<b>74</b>	70	13
<b>75</b>	96	20
<b>76</b>	63	9
<b>77</b>	110	30

<b>78</b>	70	13
<b>79</b>	81	31
<b>80</b>	111	27
<b>81</b>	94	23
<b>82</b>	81	23
<b>83</b>	70	13
<b>84</b>	94	28
<b>85</b>	69	13
<b>86</b>	84	33
<b>87</b>	71	34
<b>88</b>	81	21
<b>89</b>	65	11
<b>90</b>	90	30
<b>91</b>	67	24
<b>92</b>	71	16
<b>93</b>	81	24
<b>94</b>	82	17
<b>95</b>	70	13
<b>96</b>	79	27
<b>97</b>	69	13
<b>98</b>	68	12
<b>99</b>	90	22
<b>100</b>	66	12
<b>101</b>	71	19
<b>102</b>	90	23
<b>103</b>	102	15
<b>104</b>	71	18
<b>105</b>	70	13
<b>106</b>	90	31
<b>107</b>	71	19
<b>108</b>	81	19
<b>109</b>	81	17
<b>110</b>	94	26
<b>111</b>	90	24
<b>112</b>	90	28
<b>113</b>	94	33
<b>114</b>	90	27
<b>115</b>	109	27
<b>116</b>	71	14
<b>117</b>	81	27
<b>118</b>	90	35
<b>119</b>	68	12
<b>120</b>	69	13

<b>121</b>	82	30
<b>122</b>	81	18
<b>123</b>	77	31
<b>124</b>	91	18
<b>125</b>	90	22
<b>126</b>	85	32
<b>127</b>	84	29
<b>128</b>	71	18
<b>129</b>	91	21
<b>130</b>	81	24
<b>131</b>	71	29
<b>132</b>	92	16
<b>133</b>	69	13
<b>134</b>	110	33
<b>135</b>	92	30
<b>136</b>	94	28
<b>137</b>	70	13
<b>138</b>	93	29
<b>139</b>	101	13
<b>140</b>	94	14
<b>141</b>	69	13
<b>142</b>	70	13
<b>143</b>	92	13
<b>144</b>	92	20
<b>145</b>	108	20
<b>146</b>	70	13
<b>147</b>	131	38
<b>148</b>	69	13
<b>149</b>	71	36
<b>150</b>	112	29
<b>151</b>	69	13
<b>152</b>	103	30
<b>153</b>	92	26
<b>154</b>	109	36
<b>155</b>	81	21
<b>PROMEDIO</b>	<b>86.85</b>	<b>23.63</b>

**Fuente:** Tabla 9, 10, 11, 12 y 13. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 1, 2, 3, 4 y 5 y Respuestas de clientes sobre lealtad CINEPLEX S.A.

#### A.4. Prueba de Normalidad según la prueba de Kolmogorov Smirnov

Tabla 4. Prueba de Normalidad según la prueba de Kolmogorov Smirnov

		CALIDAD_ SERVICIO	LEALTAD_ COMPRA
N		155	155
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	86.85	25.19
	Desviación estándar	15.885	5.534
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.131	.093
	Positivo	.131	.071
	Negativo	-.073	-.093
Estadístico de prueba		.131	.093
Sig. asintótica (bilateral)		.000 <sup>c</sup>	.002 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

**Fuente: SPSS 23.**

#### A.5. Correlaciones de Variables

Tabla 5. Correlaciones de variables

			Correlaciones	
			CALIDAD SERVICIO	LEALTAD COMPRA
Rho de Spearman	CALIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	.550**
	SERVICIO	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	155	155
	LEALTAD_ COMPRA	Coeficiente de correlación	.550**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	155	155

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente: SPSS 23.**

Tabla 6. Tabulación respuestas sobre la percepción de calidad de servicio según los colaboradores

TABULACIÓN DE RESPUESTAS DE PERCEPCION DEL NIVEL DE SERVICIO DE ACUERDO A LOS PRINCIPIOS DE CALIDAD DEL ISO 9001 EN CINEPLEX S.A. 2019														
Principio	Pregunta	C	C	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C	C	C1	C	C
		1	2							9	10	1	12	13
<b>Enfoque al cliente</b>	1. ¿La empresa identifica claramente las necesidades de sus clientes?	1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	2	2	2
	2. ¿El seguimiento de la venta al cliente realizado es adecuado?	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
	3. ¿Considera que el servicio que ofrece a sus clientes cumple satisfactoriamente?	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1

	con las expectativas de éste?													
	SUBTOTAL	2	3	4	4	3	3	2	4	5	5	4	4	4
<b>Liderazgo</b>	4. ¿Consideras que tu jefe tiene capacidades de liderazgo?	0	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
	5. ¿El líder de la organización, se asegura que la comunicación fluya de manera efectiva en los procesos?	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
	6. ¿El líder está capacitado para dirigir adecuadamente de acuerdo a los requerimientos del área?	2	1	1	1	2	2	1	1	2	0	0	1	1





	y/o procedimiento establecido y documentado?													
	12. ¿Usted maneja algún registro y control de los documentos en sus procesos?	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
	SUBTOTAL	3	2	2	2	2	3	4	3	1	3	3	3	2
<b>Mejora continúa</b>	13. ¿Realiza encuestas para conocer la percepción de los clientes?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	14. ¿Se gestiona adecuadamente el buzón de quejas y/o sugerencias?	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	0
	15. ¿La empresa tiene un procedimiento para implementar cambios y obtener mejores resultados?	0	0	1	2	1	1	1	2	0	2	2	2	0
	SUBTOTAL	1	1	3	4	3	3	2	3	1	3	5	4	0
	TOTAL	10	10	15	17	18	18	16	15	12	19	16	21	12
		P B C	P B C	P M C	P M C	P M C	P M C	P M C	P M C	P B C	P A C	P M C	P A C	P B C

Tabla 7. Tabulación de diagnóstico inicial de calidad en la empresa CINEPLEX S.A., AGOSTO 2019

		AUDITADO	TOTALMENTE IMPLEMENTADO	PARCIALMENTE IMPLEMENTADO	BAJA IMPLEMENTACIÓN	NULO	PUNTAJE POR ITEM
		5	4	3	2	1	
<b>5.4. PLANIFICACIÓN DE CALIDAD</b>		0	5	8	19	5	87
<b>5.4.1. Objetivos de la calidad</b>							0
1	1. Se han establecido los objetivos de calidad (medibles) y son documentados y comunicados dentro de la organización				X		2
2	2. Se incluyen los objetivos de calidad necesarios para cumplir los requisitos del servicio.				X		2
3	3. Son adecuados los objetivos de calidad para el propósito del servicio			X			3
<b>5.4.2. Planificación del sistema de gestión de calidad</b>							0
1. La Alta Dirección se asegura de que la planificación del SGC incluye:							0
4	La identificación de los procesos necesarios para el SGC y su aplicación a través de la organización en el servicio.			X			3
5	La secuencia e interacción de estos procesos.			X			3

6	Los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de los procesos sean eficaces.			X			3
7	La disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de los procesos.			X			3
<b>5.5. RESPONSABILIDAD, AUTORIDAD Y COMUNICACIÓN</b>							0
<b>5.5.1. Responsabilidad y autoridad</b>							0
8	1. La Alta Dirección se asegura de que las responsabilidades y autoridades están definidas.		X				4
9	2. Se cuenta con una Manual de Funciones y Responsabilidades.		X				4
10	3. La Alta Dirección se asegura de que las responsabilidades y autoridades son comunicadas dentro de la organización.		X				4
<b>5.5.2. Representante de la dirección</b>							0
11	1. Se ha designado un miembro de la Alta Dirección como representante de la gerencia con autoridad y responsabilidad.		X				4
12	2. El representante de la gerencia se asegura de que se tome conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización.			X			3
13	3. Están definidas las funciones del representante de la gerencia en el Manual de Funciones y Responsabilidades de su cargo.		X				4
<b>5.5.3. Comunicación Interna</b>							0
14	1. Se establecen los procesos de comunicación apropiados dentro de la ejecución del servicio				X		2
15	2. Se mantienen los registros que demuestran que los procesos de			X			3

	comunicación son adecuados para los servicios						
	<b>5.6. REVISIÓN POR LA DIRECCIÓN</b>						0
16	1. Existe un programa para la revisión del servicio por la Alta Dirección.			X			3
17	2. La Alta Dirección revisa la calidad del servicio de atención de acuerdo con lo planificado.				X		2
18	3. Incluye la revisión por la Alta Dirección la evaluación de oportunidades mejora y la necesidad de efectuar cambios en la calidad del servicio ofertado.				X		2
19	4. Incluye la revisión por la Alta Dirección la necesidad de efectuar cambios en la política y objetivos de Calidad.				X		2
20	5. Se mantienen registros de la revisión por la gerencia a la calidad del servicio.				X		2
	<b>5.6.2. Información para la revisión</b>						0
21	1. La revisión incluye los objetivos de calidad.				X		2
22	2. Incluye los resultados de las auditorías de calidad.				X		2
23	3. Incluye la conformidad del servicio.				X		2
24	4. Incluye las no conformidades reales y potenciales que se detectan en la operación.				X		2
25	5. Incluye acciones de seguimiento a revisiones de la dirección previas.				X		2
26	6. Incluye las evaluaciones de los proveedores.					X	1
27	7. Incluye los reclamos de los clientes y las evaluaciones de los clientes a la organización.					X	1
28	8. Incluye los resultados de los indicadores de monitoreo del proceso como de cumplimiento de objetivos.					X	1

29	9. Incluye los cambios que podrían afectar el desempeño de la calidad del servicio					X	1
30	10. Incluye las recomendaciones para la mejora.				X		2
	<b>5.6.3. Resultados de la revisión</b>						0
31	1. Se documenta el cumplimiento de las acciones fijadas con anterioridad.					X	1
	2. Los resultados de la revisión por la dirección incluyen todas las acciones y decisiones tomadas con:						0
32	La mejora de la eficacia de la calidad				X		2
33	La mejora de los procesos del servicio.				X		2
34	La mejora del servicio en relación con los requisitos del cliente.				X		2
35	Las necesidades de los recursos				X		2
36	Las conclusiones de la revisión.				X		2
37	3. Las acciones que se deben emprender, indicando los plazos y los responsables de la ejecución.				X		2
	<b>6. GESTIÓN DE RECURSOS</b>	0	3	11	0	0	45
	<b>6.1. PROVISIÓN DE RECURSOS</b>						
38	1. La organización determina y proporciona los recursos necesarios para implementar y mantener el servicio.			X			3
39	2. La organización determina y proporciona los recursos necesarios para mejorar continuamente la eficacia de ejecución del servicio.			X			3
40	3. La organización determina y proporciona los recursos necesarios para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de requisitos.			X			3
	<b>6.2 RECURSOS HUMANOS</b>						0
	<b>6.2.1 Generalidades</b>						0
41	1. Se han identificado los cargos del personal que realizan trabajos que afectan la calidad del servicio.		X				4

42	2. Se puede demostrar la competencia del personal que realiza trabajos que afectan la calidad del servicio.			X			3
<b>6.2.2. Competencia, toma de conciencia y formación</b>							0
43	1. La organización ha determinado la competencia necesaria para el personal que realiza trabajos que afectan a la calidad del servicio.			X			3
44	2. La organización proporciona formación o toma otras acciones para satisfacer dichas necesidades.			X			3
45	3. La organización evalúa la eficacia de la formación o de las acciones tomadas.			X			3
46	4. La organización se asegura de que el personal sea consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades.			X			3
47	5. La organización se asegura de que el personal sea consciente de cómo sus actividades contribuyen al logro de los objetivos de calidad.			X			3
<b>6.3 INFRAESTRUCTURA</b>							0
48	1. La organización determina y mantiene edificios, espacios de trabajo y servicios asociados necesarios para lograr la conformidad con los requisitos del servicio.		X				4
49	2. La organización determina y mantiene el equipo para los procesos necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio.		X				4
50	3. La organización determina y mantiene los servicios de apoyo (tales como transporte o comunicación) para lograr la conformidad con los requisitos del servicio.			X			3
<b>6.4 AMBIENTE DE TRABAJO</b>							0

51	1. La organización determina y gestiona el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio.			X			3
	<b>7. REALIZACIÓN DEL SERVICIO</b>	4	44	21	8	0	275
	<b>7.1. PLANIFICACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL servicio</b>						0
52	1. La organización determina y desarrolla los procesos necesarios para la realización del servicio.			X			3
53	2. La planificación de la realización del servicio es coherente con los requisitos de los otros procesos del SGC.			X			3
	3. Se determinan durante la planificación de la realización del servicio, cuando sea apropiado:						0
54	Los objetivos de calidad y los requisitos para el servicio.			X			3
55	Los procesos específicos para el servicio.			X			3
56	Los documentos específicos para el servicio.			X			3
57	Los recursos específicos para el servicio.				X		2
58	Las actividades requeridas de verificación, validación, seguimiento, inspección y ensayo/pruebas específicas para el servicio.				X		2
59	Los criterios para la aceptación del servicio.		X				4
60	Los registros necesarios para proporcionar evidencia de que los procesos de realización y el servicio resultante cumplen los requisitos.				X		2
61	Es el resultado de esta planificación presentado en forma adecuada para la metodología de operación de la organización.			X			3
	<b>7.2 PROCESOS RELACIONADOS CON EL CLIENTE</b>						0



	<b>7.2.1 Determinación de los requisitos relacionados con el servicio</b>						0
62	1. La organización determina los requisitos especificados por el cliente.		X				4
63	2. La organización determina las características que son relevantes en el servicio/servicio para el cliente.		X				4
64	3. Se incluyen los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a las mismas.		X				4
65	4. La organización determina los requisitos no establecidos por el cliente, pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.		X				4
66	5. La organización determina los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el servicio.		X				4
67	6. La organización determina cualquier requisito adicional determinado por la organización.		X				4
	<b>7.2.2 Revisión de los requisitos relacionados con el servicio</b>						0
68	1. Revisa la organización los requisitos relacionados con el servicio.		X				4
69	2. Se efectúa esta revisión antes de que la organización se comprometa a proporcionar un servicio al cliente (por ejemplo, envío de ofertas, aceptación de contratos o pedidos, aceptación de cambios en los contratos o pedidos)		X				4
	3. Se asegura la organización de que:						0
70	Están definidos los requisitos del servicio.		X				4
71	Están resueltas las diferencias existentes entre los requisitos del contrato o pedido y los expresados previamente.		X				4
72	Tiene la capacidad para cumplir con los requisitos definidos.		X				4

73	Se mantienen registros de los resultados de la revisión y de las acciones originadas por la misma.		X				4
74	Se confirman los requisitos del cliente antes de la aceptación, cuando el cliente no proporciona una declaración documentada de los requisitos.			X			3
75	4. Cuando se cambian los requisitos del servicio, la organización se asegura de que la documentación pertinente es modificada y de que el personal correspondiente es consciente de los requisitos modificados.			X			3
	<b>7.2.3 Comunicación con el cliente</b>						0
76	1. La organización determina e implementa disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes relativas a la información sobre el servicio.				X		2
77	2. La organización determina e implementa disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes relativas a las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones.				X		2
78	3. La organización determina e implementa disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes relativas a la retroalimentación del cliente incluyendo sus quejas.			X			3
	<b>7.3. Diseño y desarrollo</b>						0
	<b>7.3.1. Planificación del diseño y desarrollo</b>						0
79	1. Existe una metodología que establezca el control que se debe efectuar durante cada una de las etapas del diseño y/o desarrollo del servicio		X				4
80	2. Se han definido las responsabilidades y autoridades para el diseño y/o desarrollo del servicio.		X				4

	<b>7.3.2. Elementos de entrada para el diseño y desarrollo</b>						0
81	1. Se han definido los requisitos funcionales y de desempeño, requisitos legales y reglamentarios y cualquier otro requisito esencial para el diseño y/o desarrollo del servicio.		X				4
	<b>7.3.3 Resultados del diseño y desarrollo</b>						0
82	1. Se tiene evidencia de los resultados del diseño y/o desarrollo del servicio que cumplen con los requisitos de entrada.		X				4
	<b>7.3.4. / 7.3.5 / 7.3.6. Revisión, verificación y validación del diseño y desarrollo</b>						0
83	Se cuentan con metodologías y se mantienen registros en cuanto la revisión, verificación, validación.		X				4
	<b>7.4. COMPRAS</b>						0
	<b>7.4.1. Proceso de compras</b>						0
84	1. Se asegura la organización de que el servicio adquirido cumple con los requisitos de compra especificados.		X				4
85	2. El tipo y alcance del control aplicado al proveedor y al servicio adquirido depende del impacto del servicio adquirido en la posterior realización del servicio o sobre el servicio final.		X				4
86	3. La organización evalúa y selecciona los proveedores en función de su capacidad para suministrar servicios de acuerdo con los requisitos de la organización.		X				4
87	4. Se establecen los criterios para la selección, evaluación y re- evaluación de los proveedores.			X			3
	<b>7.4.2. Información de las compras</b>						0

88	1. Los documentos de compras contienen la información que describe el servicio a comprar.		X				4
	2. Cuando sea apropiado:						0
89	Se incluyen en los documentos de compra requisitos para la aprobación del servicio, procedimientos, procesos y equipos.		X				4
90	Se incluyen en los documentos de compra requisitos para la calificación del personal.		X				4
91	Se incluyen en los documentos de compra requisitos del SGC.		X				4
92	3. Se asegura la organización de la adecuación de los requisitos de compra antes de comunicárselos al proveedor.		X				4
	<b>7.4.3. Verificación de los servicios comprados</b>						0
93	1. La organización establece e implementa la inspección u otras actividades necesarias para asegurarse de que el servicio comprado cumple con los requisitos de compra especificados.			X			3
94	2. Cuando la organización o su cliente quieren llevar a cabo la verificación en las instalaciones del proveedor, la organización establece en la información de compra las disposiciones para la verificación pretendida y el método para la liberación del servicio.			X			3
	<b>7.5. PRODUCCIÓN Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b>						0
	<b>7.5.1. Control de la producción y de la prestación del servicio</b>						0
95	1. La organización planifica y lleva a cabo la producción y la prestación del servicio bajo condiciones controladas.		X				4
	2. Las condiciones controladas incluye cuando es aplicable:						0

96	La disponibilidad de información que describe las características del servicio.		X				4
97	La disponibilidad de instrucciones de trabajo cuando es necesario.		X				4
98	El uso del equipo.		X				4
99	La disponibilidad y el uso de dispositivos de seguimiento y medición.		X				4
100	La implementación del seguimiento y de la medición.		X				4
101	La implementación de actividades de liberación, entrega y posteriores a la entrega.		X				4
	<b>7.5.2 Validación de los procesos de la producción y de la prestación del servicio</b>						0
102	1. La organización valida los procesos de producción y de prestación del servicio donde los servicios resultantes no puedan verificarse mediante actividades de seguimiento o medición posteriores.		X				4
103	2. La organización valida los procesos de producción y de prestación del servicio en el que las deficiencias se hagan aparentes únicamente después de que el servicio está siendo utilizado o se haya prestado el servicio.		X				4
104	3. La validación demuestra la capacidad de estos procesos para alcanzar los resultados planificados.		X				4
105	4. Ha definido la organización los criterios para la revisión y aprobación de los procesos.			X			3
106	5. Ha establecido la organización disposiciones para la aprobación de equipos y calificación del personal.		X				4
107	6. Ha establecido la organización disposiciones para el uso de métodos y procedimientos específicos.		X				4

	<b>7.5.3 Identificación y trazabilidad</b>						0
108	1. Cuando es apropiado, la organización identifica el servicio por medios adecuados, a través de toda la realización del servicio.			X			3
109	2. La organización identifica el estado del servicio con respecto a los requisitos de seguimiento y medición.			X			3
110	3. Cuando la trazabilidad es un requisito, la organización controla y registra la identificación única del servicio.			X			3
	<b>7.5.4 Propiedad del cliente</b>						0
111	1. La organización cuida los bienes que son propiedad del cliente mientras están bajo el control de la organización o están siendo usados por la misma.		X				4
112	2. La organización identifica, verifica, protege y salvaguarda los bienes que son propiedad del cliente suministrados para su utilización o incorporación dentro del servicio.		X				4
113	3. Es registrado y comunicado al cliente cualquier bien de propiedad del cliente que se pierde, deteriora o que de algún otro modo se considere inadecuado para su uso.		X				4
	<b>7.5.5 Preservación del servicio</b>						0
114	1. La organización preserva la conformidad del servicio durante el proceso interno y la entrega al destino previsto.			X			3
115	2. Esta preservación incluye la identificación, manipulación, embalaje, almacenamiento y protección.			X			3
	<b>7.6 Control de los equipos de seguimiento y de medición</b>						0
116	1. La organización determina el seguimiento y la medición a realizar.				X		2

117	2. La organización determina los dispositivos de medición y seguimiento necesarios para proporcionar la evidencia de la conformidad del servicio con los requisitos determinados.				X		2
118	3. La organización establece los procesos para asegurarse de que el seguimiento y la medición pueden realizarse.				X		2
119	4. La organización establece los procesos para asegurarse de que el seguimiento y la medición se realizan de una manera coherente con los requisitos.			X			3
120	5. Cuando es necesario asegurarse de la validez de los resultados, el equipo de medición se calibra y verifica a intervalos especificados o antes de su utilización.			X			3
121	6. El equipo de medición se identifica para poder determinar el estado de calibración.			X			3
122	7. El equipo de medición se protege contra ajustes que puedan invalidar el resultado de la medición.		X				4
123	8. El equipo de medición se protege contra daños y deterioro durante la manipulación, mantenimiento y almacenamiento.		X				4
124	9. La organización evalúa y registra la validez de los resultados de las mediciones anteriores cuando se detecta que el equipo no está conforme con los requisitos.		X				4
125	10. La organización toma las acciones apropiadas sobre el equipo y sobre cualquier servicio afectado.	X					5
126	11. Se mantienen los registros de los resultados de la calibración y la verificación.	X					5

127	12. Se confirma la capacidad de los programas informáticos para satisfacer su aplicación prevista cuando éstos se utilizan en actividades de seguimiento y medición de los requisitos especificados.	X					5
128	13. Se confirma la capacidad de los programas informáticos antes de iniciar su utilización y se confirma cuando es necesario.	X					5
<b>8. MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA</b>		0	3	23	14	4	113
<b>8.1. GENERALIDADES</b>							0
129	1. La organización planifica e implementa los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para demostrar la conformidad del servicio.			X			3
130	2. La organización planifica e implementa los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para asegurarse de la conformidad del SGC.			X			3
131	3. La organización planifica e implementa los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para mejorar continuamente la eficacia del SGC.			X			3
132	4. Se determinan los métodos aplicables para los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora, incluyendo las técnicas estadísticas y el alcance de su utilización.			X			3
<b>8.2. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN</b>							0
<b>8.2.1. Satisfacción del cliente</b>							0
133	1. La organización realiza, el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.		X				4
134	2. Se determinan los métodos para obtener y utilizar dicha información.			X			3



	<b>8.2.3 Seguimiento y medición de los procesos</b>						0
135	1. La organización aplica métodos apropiados para el seguimiento, y cuando es aplicable, la medición de los procesos.			X			3
136	2. Estos métodos demuestran la capacidad de los procesos para alcanzar los resultados planificados.		X				4
137	3. Cuando no se alcanzan los resultados planificados, se lleva a cabo correcciones y acciones correctivas, según sea conveniente, para asegurarse de la conformidad del servicio.		X				4
	<b>8.2.4 Seguimiento y medición del servicio</b>						0
138	1. La organización mide y hace un seguimiento de las características del servicio para verificar que se cumplen los requisitos del mismo.			X			3
139	2. La medición se efectúa en las etapas apropiadas de realización del servicio de acuerdo con las disposiciones planificadas.			X			3
140	3. Se mantiene evidencia de la conformidad con los criterios de aceptación.				X		2
141	4. Los registros indican la(s) persona(s) que autoriza(n) la liberación del servicio.			X			3
142	5. Se garantiza que la liberación del servicio y la prestación del servicio se llevan a cabo hasta que se han completado satisfactoriamente las disposiciones planificadas.			X			3
143	6. Se ha obtenido la aprobación para la liberación por una autoridad pertinente y, cuando corresponde, por el cliente, cuando no se han completado			X			3

	satisfactoriamente las disposiciones planificadas.						
	<b>8.3 Control del servicio no conforme</b>						0
144	1. La organización se asegura de que el servicio que no es conforme con los requisitos, se identifica y controla para prevenir su uso y entrega no intencional.			X			3
145	2. Los controles, las responsabilidades y las autoridades relacionadas con el tratamiento del servicio no conforme, están definidos en un procedimiento documentado.			X			3
146	3. En el tratamiento de servicios no conformes: Se toman las acciones para eliminar la no conformidad detectada. Se autoriza su uso, liberación o aceptación bajo concesión por una autoridad pertinente y, cuando sea aplicable, por el cliente. Se toman acciones para impedir su uso o aplicación originalmente previsto. Se mantienen los registros de la naturaleza de las no conformidades y de cualquier acción tomada posteriormente, incluyendo las concesiones que se hayan obtenido.				X		2
147	4. Cuando se corrige un servicio no conforme, se somete a una nueva verificación para demostrar su conformidad con los requisitos.			X			3
148	5. Cuando se detecta un servicio no conforme después de la entrega o cuando ha comenzado su uso, se toman las acciones apropiadas respecto a los efectos reales, o efectos potenciales de la no conformidad.			X			3
	<b>8.4 ANÁLISIS DE DATOS</b>						0

149	1. La organización determina, recopila y analiza los datos apropiados para establecer la idoneidad y la eficacia del SGC.			X			3
150	2. La organización utiliza los datos adecuados para identificar dónde puede realizarse la mejora continua de la eficacia del SGC.			X			3
151	3. Se incluyen los datos generados en el resultado del seguimiento y medición y de cualesquiera otras fuentes pertinentes.			X			3
	4. El análisis de los datos proporciona información sobre:						0
152	La satisfacción del cliente.				X		2
153	La conformidad con los requisitos del servicio.				X		2
154	Las características y tendencias de los procesos y los servicios, incluyendo las oportunidades para llevar a cabo acciones preventivas.				X		2
155	Los proveedores.				X		2
	<b>8.5. MEJORA</b>						0
	<b>8.5.1. Mejora continua</b>						0
156	1. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante el uso de la Política de Calidad.			X			3
157	2. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante el uso de los objetivos de calidad.			X			3
158	3. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante el uso de los resultados de auditorías.			X			3
159	4. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante el uso del análisis de datos.				X		2
160	5. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante el uso de las acciones correctivas y preventivas.				X		2

161	6. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante la revisión por la dirección.			X			3
<b>8.5.2 Acción correctiva</b>							0
162	1. La organización toma acciones para eliminar las causas de las no conformidades con el objeto de prevenir que vuelvan a ocurrir.			X			3
163	2. Las acciones correctivas son apropiadas a los efectos de las no conformidades encontradas.				X		2
	3. Existe un procedimiento documentado para definir los requisitos para:						0
164	Revisar las no conformidades (incluyendo las quejas del cliente) Determinar las causas de las no conformidades.					X	1
165	Evaluar la necesidad de adoptar acciones para asegurarse de que las NC no vuelvan a ocurrir.				X		2
166	Determinar e implementar las acciones necesarias.					X	1
167	Registrar los resultados de las acciones tomadas.					X	1
<b>8.5.3 Acción preventiva</b>							0
168	1. La organización determina acciones para eliminar las causas de no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia.				X		2
169	2. Las acciones preventivas son apropiadas a los efectos de los problemas potenciales.				X		2
	3. Existe un procedimiento documentado para definir los requisitos para:						0
170	Identificar las no conformidades potenciales y sus causas. Evaluar la necesidad de actuar para prevenir la ocurrencia de NC's.					X	1

<b>171</b>	Determinar e implementar las acciones necesarias.				X		2
<b>172</b>	Registrar los resultados de las acciones tomadas. Revisar las acciones preventivas tomadas.				X		2
	<b>CONTEO TOTAL</b>	4	55	63	41	9	
	<b>PUNTAJE</b>	20	220	189	82	9	
	<b>PUNTAJE TOTAL</b>	<b>520</b>					
	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>REGULAR CALIDAD</b>					



	Fiabilidad																																				
5	La empresa tiene modelos variados de los productos que usted requiere	4	3	6	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	6	5	6	4	4	4	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	Todo lo que se le ofreció en un comienzo se cumple por los colaboradores	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	6	4	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
7	El asesor comercial dispuso de su tiempo para atender sus necesidades	6	5	6	6	5	5	4	4	4	4	5	4	6	5	5	4	6	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4		
8	Los productos de consumo son de marcas reconocidas y ofrecen un buen producto	6	4	6	5	6	6	6	5	6	4	6	4	7	6	6	6	6	5	4	4	7	7	6	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
	<b>Total, DIM2</b>	21	16	23	20	20	19	19	16	20	17	21	17	24	20	22	20	24	18	17	17	24	24	21	17	18	19	11	18	18	17	17	15	15	9		
		A	M	A	A	A	A	M	A	M	A	M	A	M	A	A	A	M	M	M	M	A	M	A	M	M	A	M	M	M	M	M	M	A			
9	Los asesores	4	3	6	3	4	3	4	3	4	3	5	3	6	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3				







19	Los colaboradores brindan atención individualizada.	4	3	5	5	5	3	3	5	4	6	6	6	4	5	5	4	5	3	6	6	4	5	5	6	4	4	5	6	4	4
20	Los horarios de la empresa son convenientes para los clientes.	6	5	7	3	6	2	4	4	3	3	6	3	6	6	6	4	5	4	3	3	5	5	6	3	6	6	5	3	3	6
21	Los colaboradores comprenden cuales son las necesidades de compra que usted transmite.	5	4	4	4	6	3	4	4	2	3	6	3	5	5	5	4	5	4	3	3	4	6	5	3	4	4	5	3	3	4
22	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	6	5	3	5	6	6	3	2	4
	<b>Total, DIM5</b>	20	16	19	16	21	16	18	22	15	22	15	18	20	20	17	19	14	15	15	17	22	21	15	19	20	21	15	11	11	
		A	M	A	M	A	B	M	M	B	M	A	M	M	A	A	M	A	M	M	M	M	A	A	M	A	A	A	M	B	M
	TOTAL	99	76	114	95	94	84	96	95	93	79	116	111	121	111	94	119	180	79	81	81	171	121	180	117	101	170	105	81	71	96
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		A	I	A	I	I	I	I	I	I	I	A	I	A	A	I	A	I	I	I	I	A	A	A	I	A	A	A	I	B	I



5	La empresa tiene modelos variados de los productos que usted requiere	3	5	5	4	6	4	5	4	4	6	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3
6	Todo lo que se le ofreció en un comienzo o se cumple por los colaboradores	3	6	6	4	5	5	5	4	5	6	5	3	5	4	3	2	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3
7	El asesor comercial dispuso de su tiempo para atender sus necesidades	4	5	6	5	6	4	6	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4
8	Los productos de consumo son de marcas reconocidas y ofrecen un buen producto	4	5	6	4	7	4	7	4	5	6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	6	4	3	4	4	4	4
	<b>Total, DIM2</b>	14	21	23	17	24	17	23	11	11	23	11	11	11	11	11	20	07	11	11	11	11	11	21	17	11	11	11	11	11	
		M	A	A	M	M	A	M	M	A	M	M	M	M	M	B	B	M	M	M	M	M	M	A	M	B	M	M	M	M	
	<b>Respecto a Capacidad de Respuesta</b>																														
9	Los cajeros están dispuestos a ayudarle ante un	2	3	5	4	6	3	6	4	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	2	5	4	3	2	4	4	2

	problem a present ado.																																						
1 0	El asesor que lo atendió fue proactiv o.	3	4	6	3	6	3	5	3	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	4	3	3	3	3	3	3			
1 1	Los colabor adores están expedito s a atender las necesid ades de los clientes.	3	5	6	3	6	4	6	3	5	6	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	2	3	3	6	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
1 2	El proceso de venta fue rápido.	3	3	5	3	6	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
1 3	El colabor ador dio una rápida atención y le ayudó en a cubrir sus necesid ades.	2	4	6	5	7	3	7	5	5	6	3	2	3	5	4	3	4	5	3	5	3	5	2	6	5	6	2	5	5	5	2	2	2	2	2			
	<b>Total, DIM3</b>	13	19	28	18	31	17	29	18	22	27	13	17	18	19	15	16	18	17	18	15	18	13	28	18	19	13	18	18	18	18	18	18	18	18	18	13		
		B	M	A	M	M	A	M	M	A	M	B	M	M	M	B	B	M	M	M	B	M	B	A	M	M	B	M	M	M	M	M	M	M	M	B			
1 4	La confianz a que le transmit en los colabor adores y la empres a es buena.	3	3	5	4	6	2	6	4	4	5	2	3	2	4	1	3	3	4	2	4	2	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3			

15	Los colaboradores saben responder ante cualquier duda sobre el producto.	3	3	5	4	6	3	6	4	4	5	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	2	4	3	5	4	3	3	4	4	3		
16	La garantía cubierta de su producto es por el tiempo adecuado	2	4	4	4	4	3	4	4	4	6	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2
17	El léxico de los colaboradores fue adecuado respondiendo acertadamente.	3	4	5	4	5	3	6	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	6	4	2	3	4	4	3		
18	Los productos tienen una garantía extendida, que tan bueno es esto.	3	4	5	3	6	4	5	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3	3		
	<b>Total, DIM4</b>	14	18	24	19	27	15	27	19	22	25	14	15	19	10	15	16	19	15	19	19	22	19	45	19	11	14	19	19	14			
		B	M	A	M	A	B	A	M	M	A	B	B	B	M	M	B	B	M	B	M	B	M	B	A	M	B	B	M	M	B		
	<b>Respecto a Empatía</b>																																
19	Los colaboradores brindan atención individualizada.	3	5	5	5	5	6	3	5	4	6	6	3	6	5	3	6	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	
20	Los horarios de la empresa son	4	4	6	5	5	3	5	5	4	6	3	4	3	5	3	6	5	5	3	5	2	5	4	5	5	2	4	5	5	4		

	convenientes para los clientes.																																
21	Los colaboradores comprenden cuales son las necesidades de compra que usted transmite.	3	4	6	5	6	3	4	5	5	6	3	3	3	5	2	4	4	5	3	5	2	5	3	6	5	2	3	5	5	3		
22	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	3	3	6	5	5	3	4	5	4	5	3	3	3	5	2	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	2	3	5	5	3		
	<b>Total, DIM5</b>	13	16	23	20	21	15	16	20	17	23	13	11	11	20	10	21	17	20	14	20	10	20	13	21	20	9	13	20	20	13		
		B	M	A	A	A	M	M	A	M	A	M	B	M	A	B	A	M	A	M	A	B	A	B	A	A	B	B	A	A	B		
	<b>TOTAL</b>	70	93	120	90	127	119	190	97	209	77	79	79	90	70	81	70	90	80	88	90	69	90	70	200	90	63	70	90	90	70		
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S		
		B	I	A	I	E	I	A	I	A	A	I	B	I	I	B	I	B	I	I	I	I	B	I	B	A	I	B	B	I	I	B	

Tabla 10. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 3

ITEMS	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	
<b>Respecto a Tangibilidad</b>																															
1 Los equipos utilizados por la empresa tienen apariencia moderna	4	3	4	6	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	6	3	7	4	5	6	6	5	4	6	2	4	5	5	3	4	
2 Se siente cómodo al ingresar al establecimiento o comercial de la empresa.	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	6	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	
3 Los colaboradores están correctamente uniformados y presentables	4	3	4	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	6	4	4	6	4	4	4	4	3	3	6	4	3	4	
4 El material visual ofrecido (Folleto, catálogos, posters, banner	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	6	5	4	6	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	





	product o																																							
	<b>Total, DIM2</b>	1 7	1 2	1 4	2 0	1 7	1 4	1 7	1 2	1 7	1 7	1 8	1 4	1 7	1 4	1 7	1 2	1 7	1 4	1 7	1 8	1 7	1 7	1 4	1 7	1 7	1 3	1 4	1 7	1 2	1 7	1 7	1 3	1 4	1 7	1 2	1 7			
		M	B	M	A	M	M	M	B	M	M	M	M	M	M	M	B	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	B	M	M	M	B	M	M	B	M				
	<b>Respe cto a Capaci dad de Respu esta</b>																																							
9	Los cajeros están dispues tos a ayudarl e ante un proble ma present ado.	4	3	2	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	5	2	3	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4				
10	El asesor que lo atendió fue proacti vo.	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	6	3	3	6	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3							
11	Los colabor adores están expedit os a atender las necesid ades de los clientes .	3	2	3	5	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	5	2	6	3	4	6	5	4	3	5	2	4	2	4	4	2	4	2	3						
12	El proces o de venta fue rápido.	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3						
13	El colabor ador dio una rápida atenció n y le ayudó	5	6	2	5	5	2	3	6	5	3	4	2	3	2	4	6	5	2	3	5	4	3	2	4	4	5	3	3	6	5									





transm te.																														
2 2  La empres a se preocu pa por los mejore s interes es de sus clientes .																														
	5	2	3	5	5	3	3	2	5	3	6	3	3	3	5	2	6	3	3	5	5	3	3	5	3	4	4	3	2	5
<b>Total, DIM5</b>	20	9	13	22	20	13	15	9	20	15	23	13	15	33	19	20	13	15	20	21	15	13	21	12	14	12	15	11	20	
	A	B	B	A	A	B	M	B	A	M	A	B	M	B	A	B	A	B	M	A	A	M	B	A	B	M	B	M	B	A
TOTAL	90	63	70	106	90	70	81	63	90	81	95	70	81	70	96	63	100	78	81	94	81	70	94	69	84	71	81	65	90	
	S I	S B	S B	S A	S I	S B	S I	S B	S I	S I	S I	S B	S I	S B	S I	S B	S A	S B	S I	S A	S I	S I	S B	S I	S B	S I	S B	S I	S I	

Tabla 11. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 4

ITEMS	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120		
<b>Respecto a Tangibilidad</b>																																
1 Los equipos utilizados por la empresa tienen apariencia moderna	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	6	5	4	4	5	4	4	4	6	3	4	6	4	6	6	5	5	4	4	4
2 Se siente cómodo al ingresar al establecimiento comercial de la empresa.	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5	4	3	6	5	5	4	3	3	3	
3 Los colaboradores están correctamente uniformados y presentables	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	6	4	5	6	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4	
4 El material visual ofrecido (Folleto, catálogos, posters, banners) son atractivos.	3	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	
Total, DIM1	13	13	17	17	16	17	14	18	16	12	21	16	21	22	16	16	21	17	16	18	15	17	18	16	23	22	17	16	14	14	14	
	B	B	M	M	M	M	M	M	M	B	A	M	A	A	M	M	A	M	M	M	M	M	M	M	A	A	M	M	M	M		
<b>Respecto a Fiabilidad</b>																																
5 La empresa tiene modelos variados de los productos	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	6	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	

	os que usted requiere																																							
6	Todo lo que se le ofreció en un comienzo se cumple por los colaboradores	2	4	5	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	6	3	5	4	4	4	4								
7	El asesor comercial dispuso de su tiempo para atender sus necesidades	3	2	4	2	4	3	4	3	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4					
8	Los productos de consumo son de marcas reconocidas y ofrecen un buen producto	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5						
	<b>Total, DIM2</b>	11	13	17	13	14	15	18	14	17	22	14	17	19	14	14	17	14	15	15	17	17	14	14	17	17	19	14	17	17	17	19	14	17	17	15	18			
	Respecto a Capacidad de Respuesta	B	B	M	B	M	M	M	M	M	B	M	M	A	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	A	M	M	M	M	M	M							
9	Los asesores comerciales están dispuestos a ayudarle ante un problema presentado.	2	3	3	3	2	4	5	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3					
10	El asesor que lo atendió fue proactivo.	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	2	3	3	3	3	3						
11	Los colaboradores están	2	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	5	2	3	3	2	3	3	3	5	4	4	5	3	4	2	4	3	2	2	2							





17	El léxico de los colaboradores fue adecuado respondiendo acertadamente.	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4	5	2	3	4	2	5	4	6	3	4	6	4	6	2	3	4	2	3	
18	Los productos tienen una garantía extendida, que tan bueno es esto.	4	5	4	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	
	<b>Total, DIM4</b>	15	18	15	19	14	15	12	11	19	15	11	19	19	11	14	19	11	17	17	20	18	20	20	19	22	12	15	19	14	12	
		B	M	B	M	B	B	B	B	M	B	B	M	M	B	B	M	B	M	M	M	M	M	M	M	M	M	B	B	M	B	B
	<b>Respecto a Empatía</b>																															
19	Los colaboradores brindan atención individualizada.	3	3	6	3	3	3	3	2	5	4	2	5	5	2	3	5	2	4	3	5	5	4	5	5	6	2	6	5	2	3	
20	Los horarios de la empresa son convenientes para los clientes.	3	4	3	4	4	4	2	3	5	4	3	5	6	3	4	5	3	4	2	6	6	5	6	5	6	3	3	5	2	2	
21	Los colaboradores comprenden cuales son las necesidades de compra que usted transmite.	5	2	3	2	3	4	2	3	5	3	3	5	6	3	3	5	3	3	4	5	6	4	5	5	5	3	3	5	3	2	
22	La empresa se preocupa por los mejores intereses	5	2	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	6	5	5	6	3	3	5	3	3	

s de sus clientes																																		
<b>Total, DIM5</b>	1 6	1 1	1 5	1 3	1 3	1 5	1 0	1 2	2 0	1 4	1 2	2 0	2 2	1 2	1 3	2 0	1 2	1 5	1 3	2 1	2 2	1 9	2 1	2 0	2 3	1 1	1 5	2 0	1 0	1 0				
	M	B	M	B	B	M	B	B	A	M	B	A	A	B	B	A	B	M	B	A	A	A	A	A	A	A	B	M	A	B	B			
TOTAL	6 7	7 1	8 1	8 2	7 0	7 9	6 9	6 8	9 0	6 6	7 1	9 0	1 2	7 1	7 0	9 0	7 1	8 1	8 1	9 4	9 0	9 0	9 4	9 0	1 9	7 1	8 1	9 0	6 8	6 9				
	S B	S B	S I	S I	S B	S I	S B	S B	S I	S B	S I	S A	S B	S B	S I	S B	S I	S I	S I	S I	S I	S I	S I	S I	S A	S B	S I	S I	S B	S B				









17	El léxico de los colaboradores fue adecuado respondiendo acertadamente.	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	5	5	7	5	6	3	3	3	6	3	3	5	5	6	3	6	3	2	5	3	6	5	4	3
18	Los productos tienen una garantía extendida, que también es esto.	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	6	5	3	3	4	4	5	3	6	4	3	5	3	6	4	5	4
	<b>Total, DIM4</b>	18	15	19	18	19	17	14	11	19	15	11	22	19	25	22	20	14	15	16	20	12	14	22	22	24	14	30	14	11	23	12	23	22	23	15
		M	B	M	M	M	B	B	M	B	B	M	M	A	M	M	B	B	B	M	B	B	M	M	A	B	M	A	B	B	A	B	A	M	A	B
19	Los colaboradores brindan atención individualizada.	5	6	4	4	5	3	4	2	5	6	2	4	3	5	4	5	4	3	5	5	3	3	4	4	6	3	7	4	2	5	3	5	4	5	6
20	Los horarios de la empresa son convenientes para los clientes.	5	3	4	3	5	4	3	3	5	3	3	4	2	5	4	6	4	4	6	6	2	4	4	4	5	4	6	2	3	6	2	5	4	6	3
21	Los colaboradores comprenden	6	3	4	3	5	4	4	3	5	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	2	3	3	3	4	3	4	2	3	5	2	4	3	5	3





## B. ANEXO DE GRAFICOS Y FIGURAS

### B1. FIGURAS

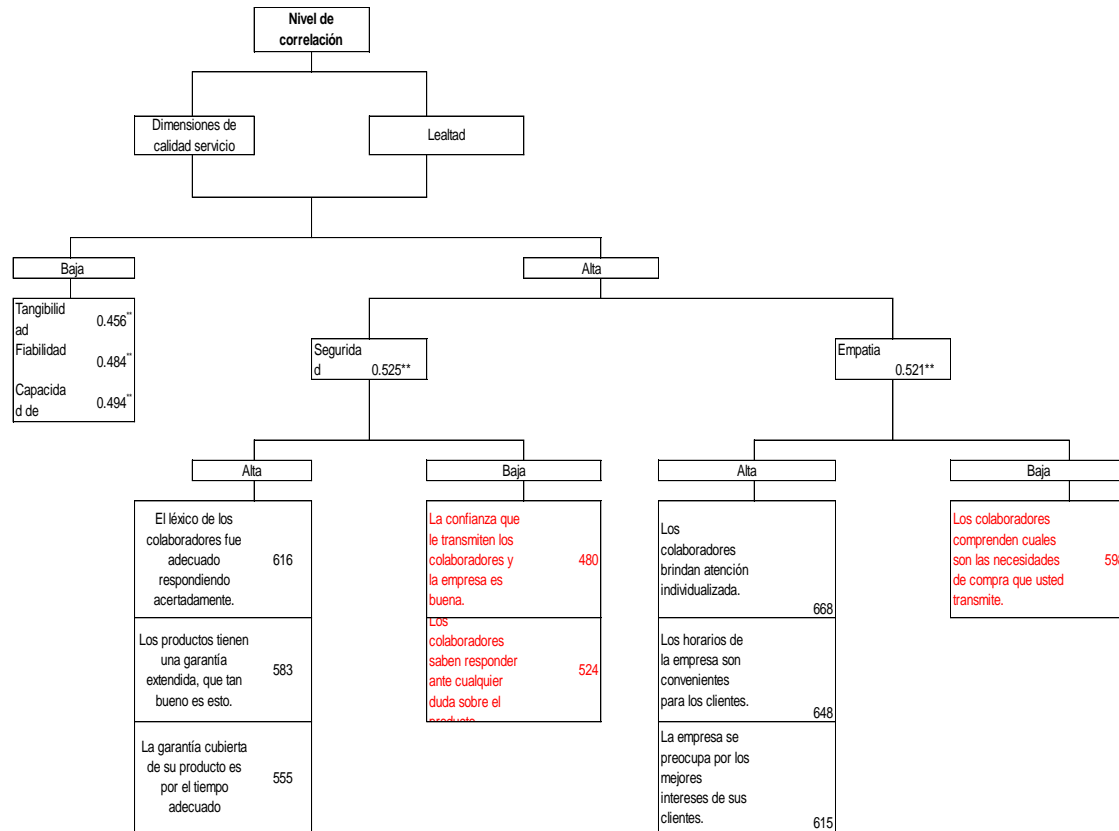


Figura 3 Correlación de dimensiones de calidad de servicio vs Lealtad

Fuente: Spss 23.

**FIG.1. Organigrama del área comercial.**

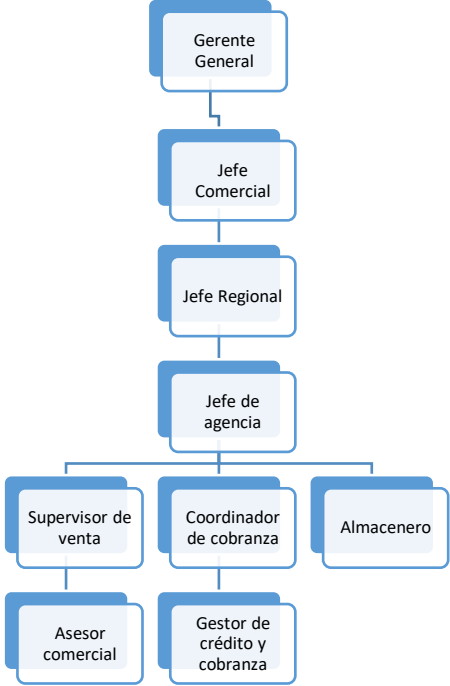
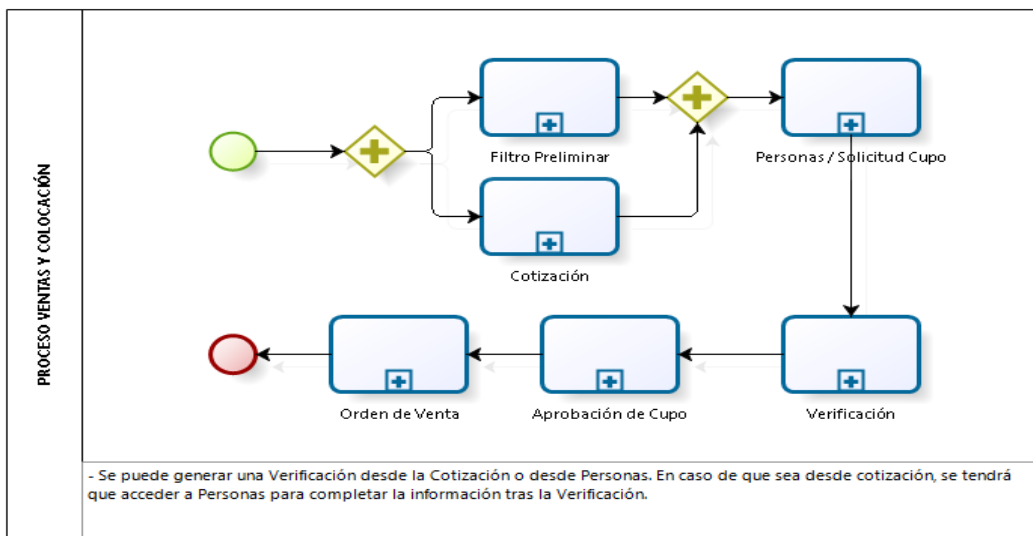
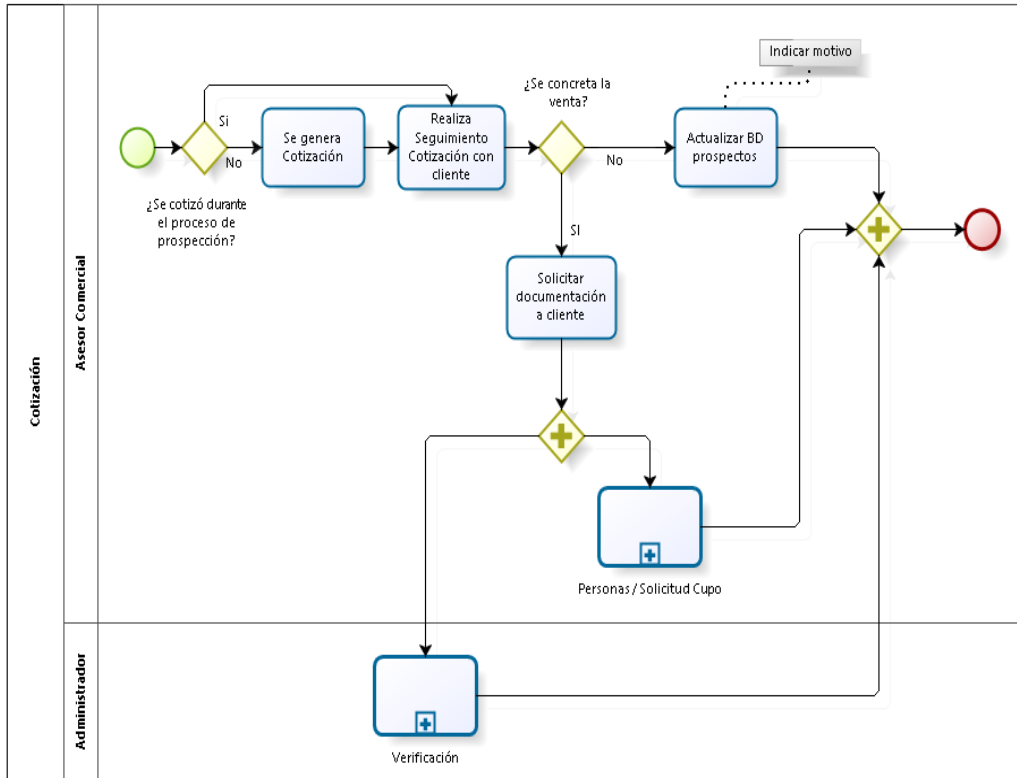


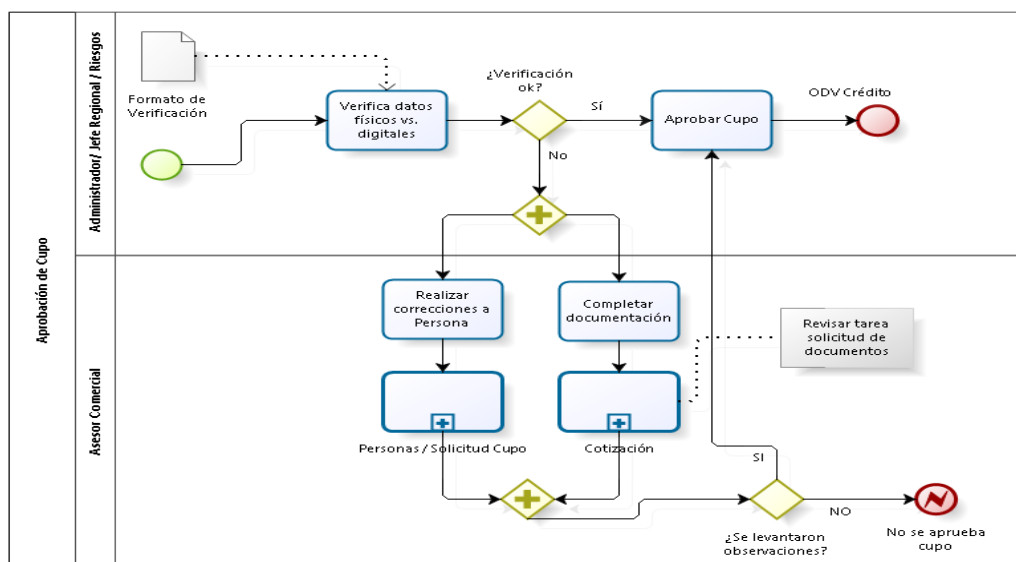
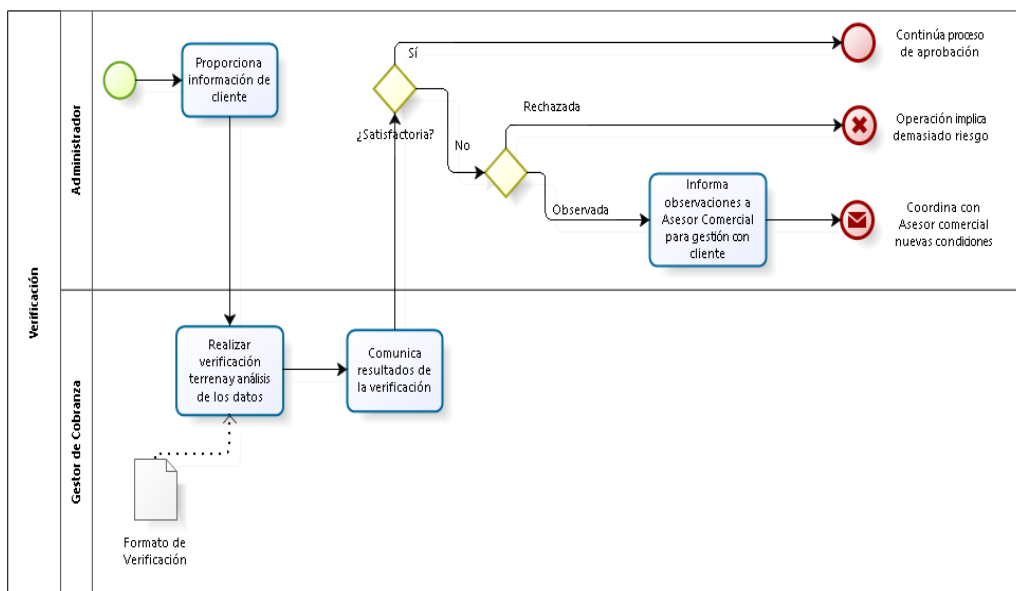
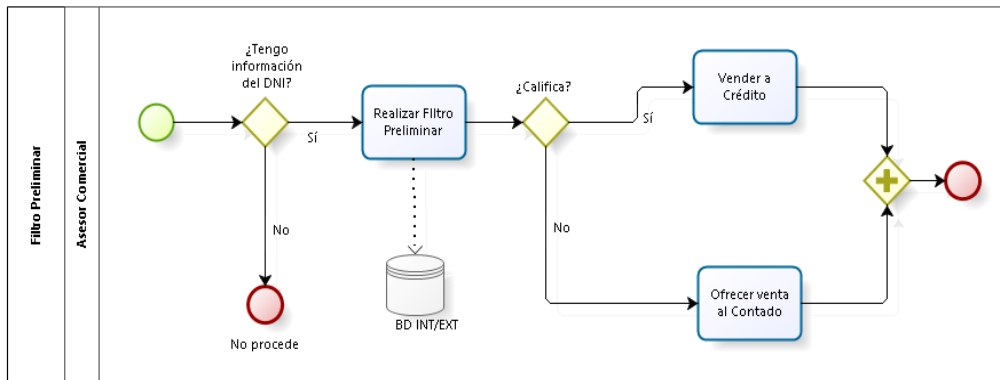
Figura 4 Organigrama del área comercial

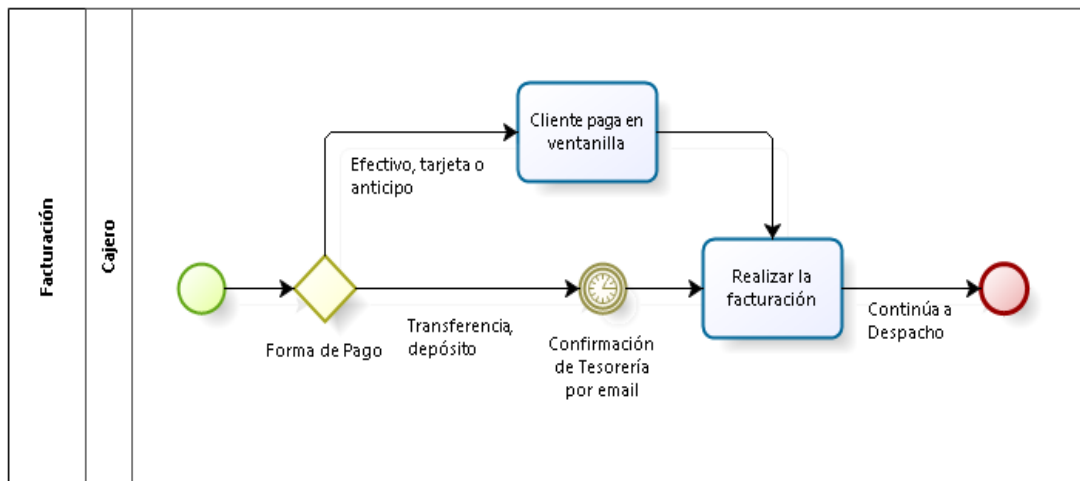
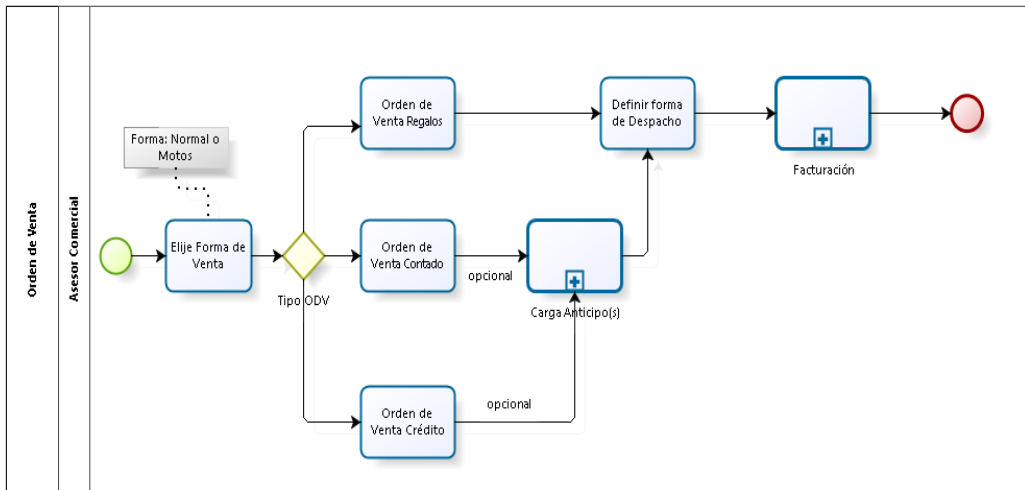
Fuente: CINEPLEX S.A.

# Diagrama de flujo

Figura 5 Diagrama de Flujo







## B.2 GRAFICOS

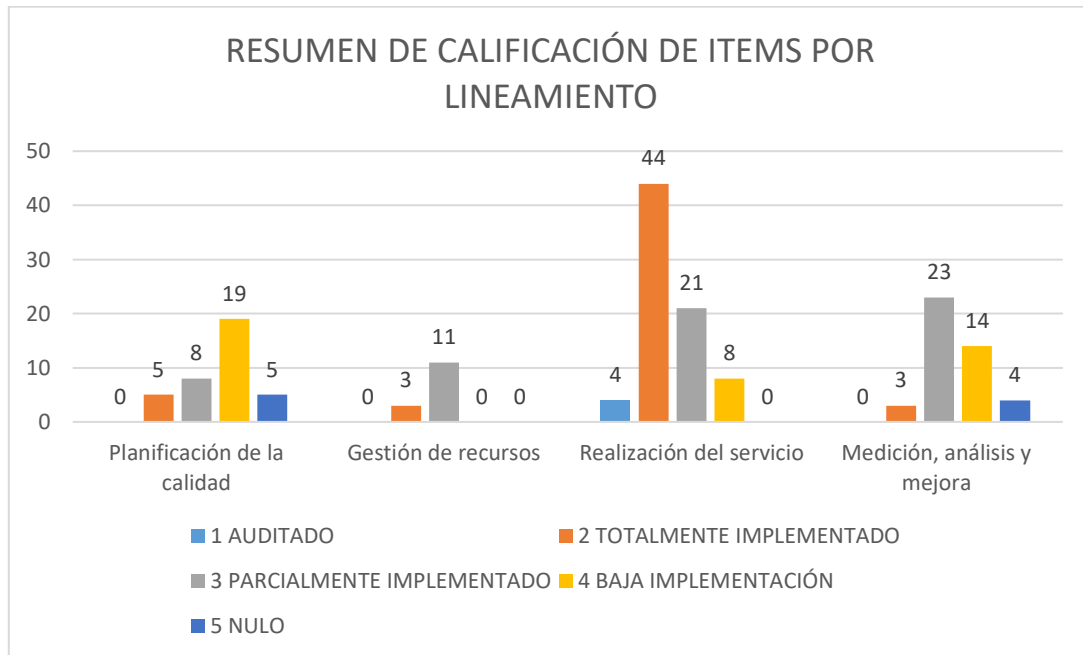


Gráfico 1 Resumen de cumplimiento por ítem

Tabla 8. Tabulación de diagnóstico inicial de calidad en la empresa CINEPLEX S.A. AGOSTO

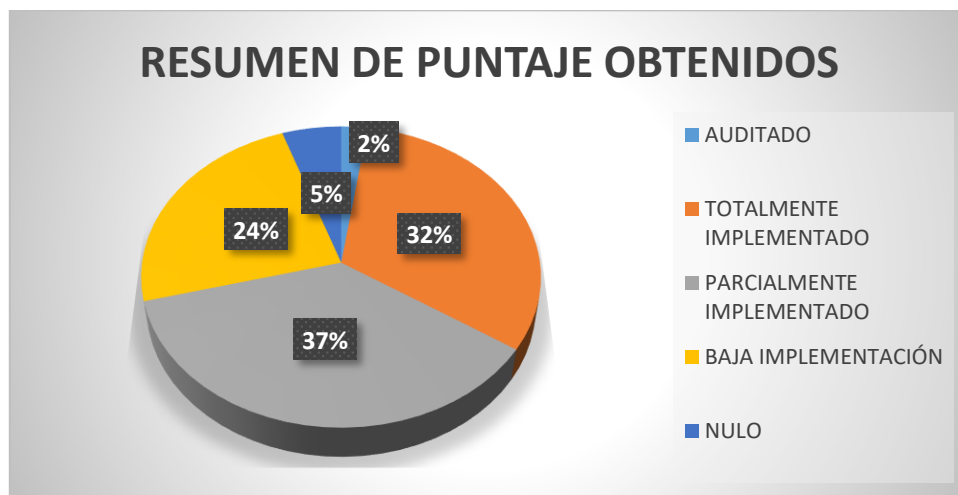


Gráfico 2. Resumen de puntaje de acuerdo a calificación

Fuente: Tabla 8. Tabulación de diagnóstico inicial de calidad en la empresa CINEPLEX S.A.C., agosto 2019

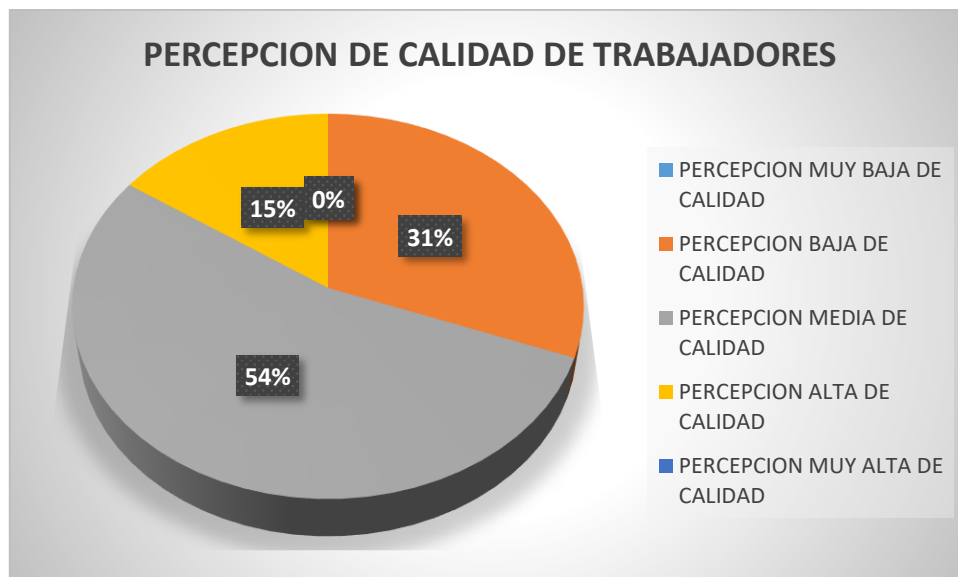


Gráfico 3 Percepción de calidad de acuerdo a los trabajadores

Tabla 7. Tabulación respuestas sobre la percepción de calidad de servicio según los colaboradores

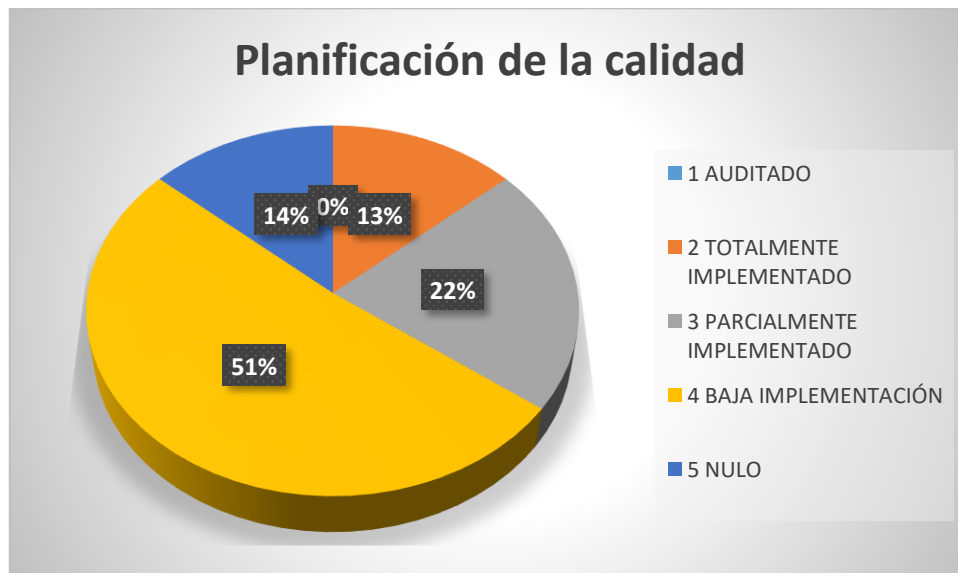


Gráfico 4. Planificación de la calidad

Fuente: Tabla 10. Tabulación de diagnóstico inicial de calidad en la empresa CINEPLEX S.A. agosto 2019

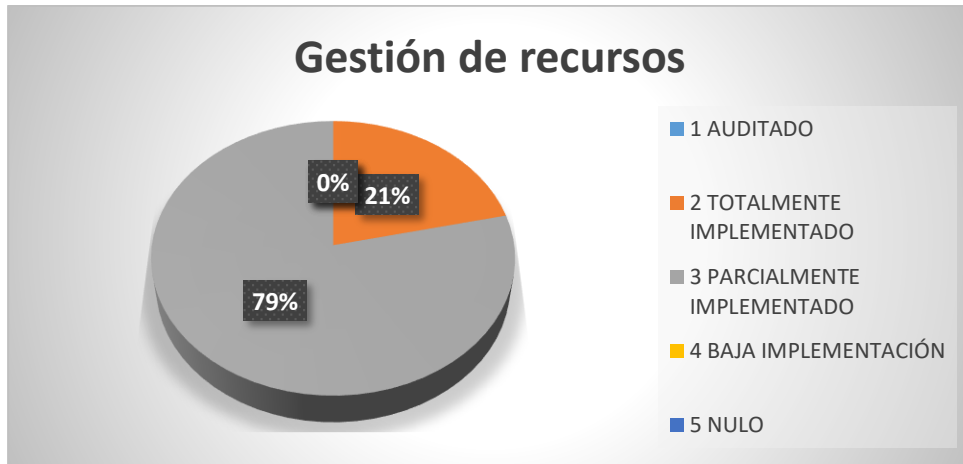


Gráfico 5. Gestión de recursos

Fuente: Tabla 10. Tabulación de diagnóstico inicial de calidad en la empresa CINEPLEX S.A.

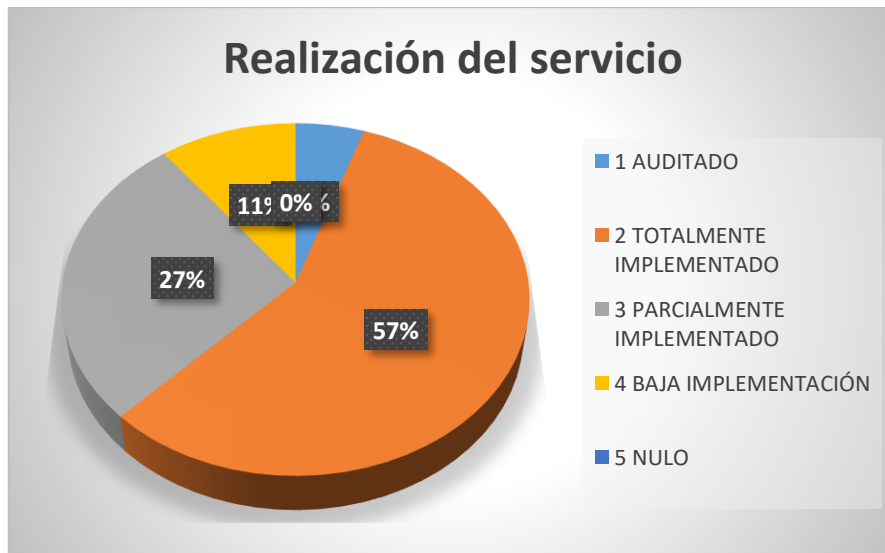


Gráfico 6. Realización del servicio

Fuente: Tabla 10. Tabulación de diagnóstico inicial de calidad en la empresa CINEPLEX 2019



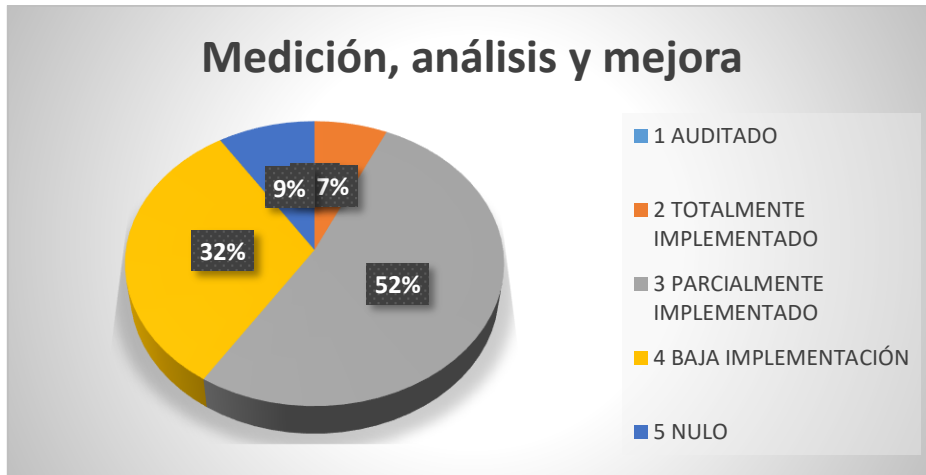


Gráfico 7. Medición, análisis y mejora

Fuente: Tabla 10. Tabulación de diagnóstico inicial de calidad en la empresa CINEPLEX S.A.2019

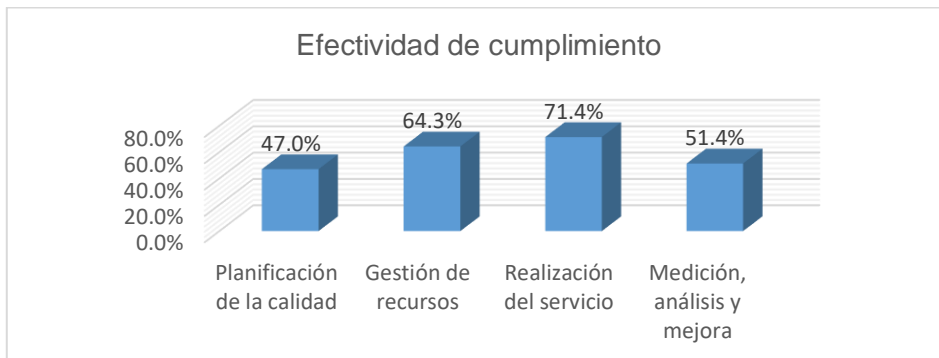


Gráfico 8. Efectividad de cumplimiento

Fuente: Tabla 8. Tabulación de diagnóstico inicial de calidad en la empresa CINEPLEX, 2019

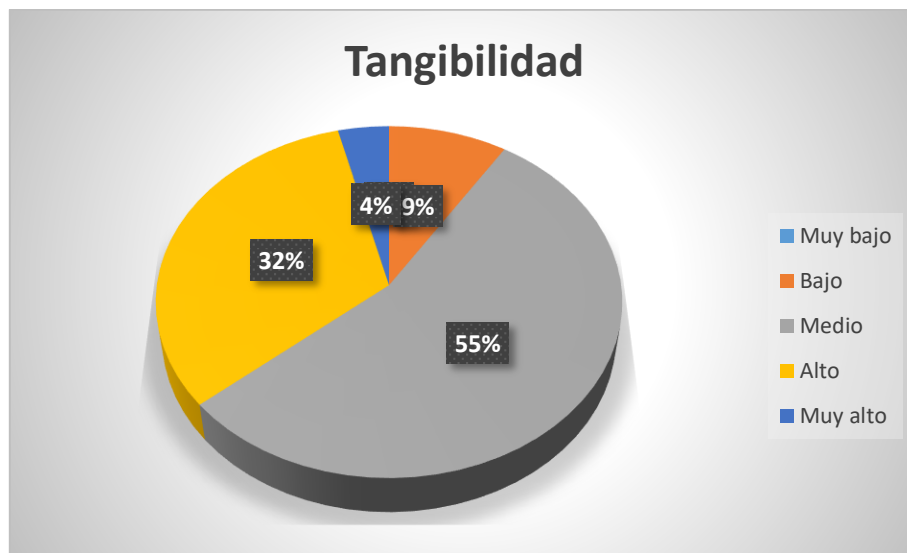


Gráfico 9. Evaluación de dimensión tangibilidad

Fuente: Tabla 9, 10, 11, 12 y 13. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 1

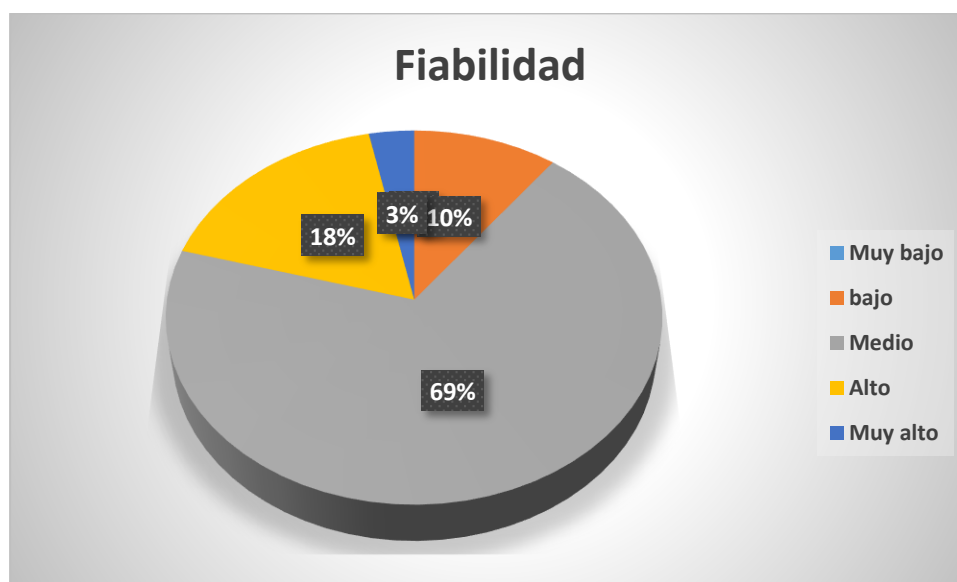


Gráfico 10. Evaluación de dimensión fiabilidad

Fuente: Tabla 9, 10, 11, 12 y 13. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 1

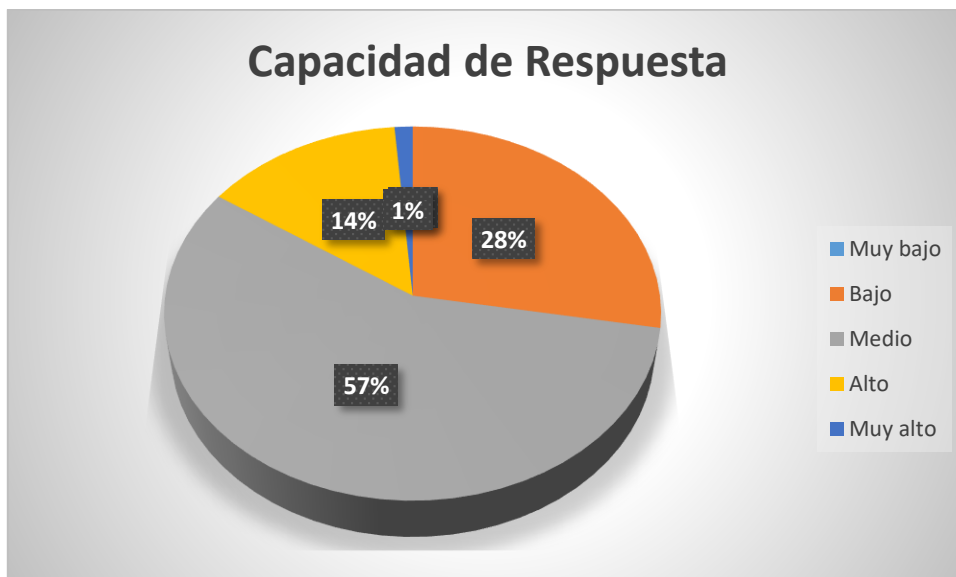


Gráfico 11. Evaluación de dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 9, 10, 11, 12 y 13. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 1

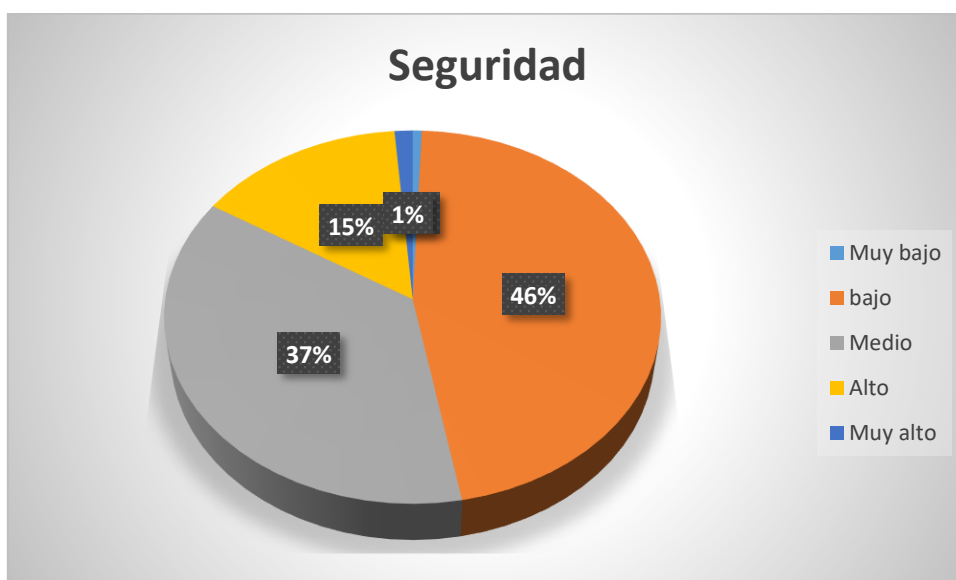


Gráfico 12. Evaluación de dimensión seguridad

Fuente: Tabla 9, 10, 11, 12 y 13. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 1

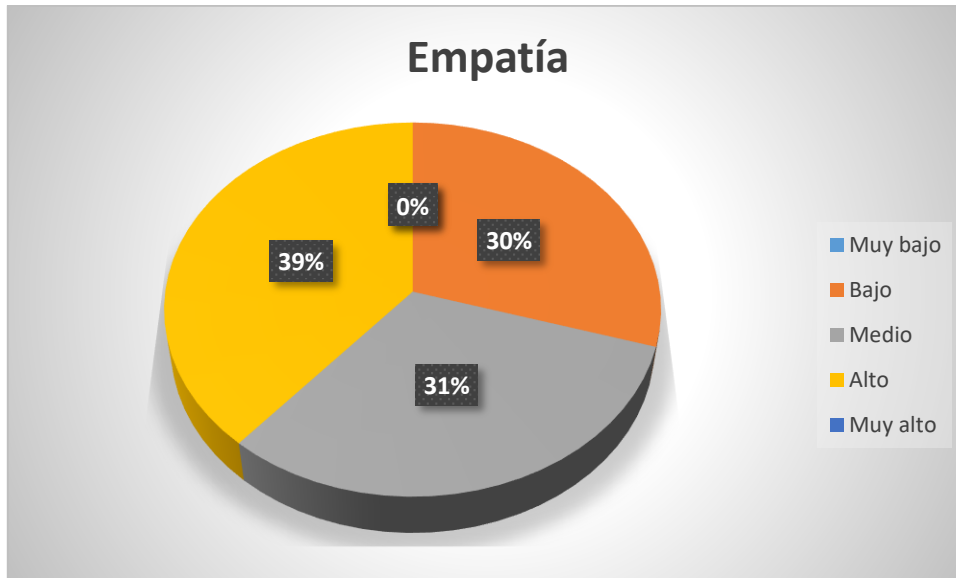


Gráfico 13. Evaluación de dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 9, 10, 11, 12 y 13. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 1

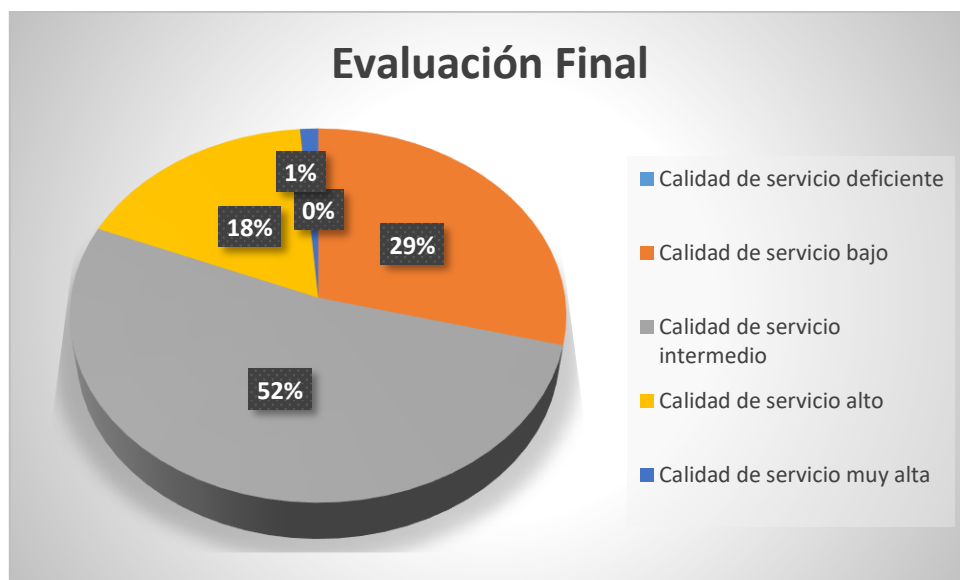


Gráfico 14. Resumen final de evaluación del cliente.

Fuente: Tabla 9, 10, 11, 12 y 13. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes 1

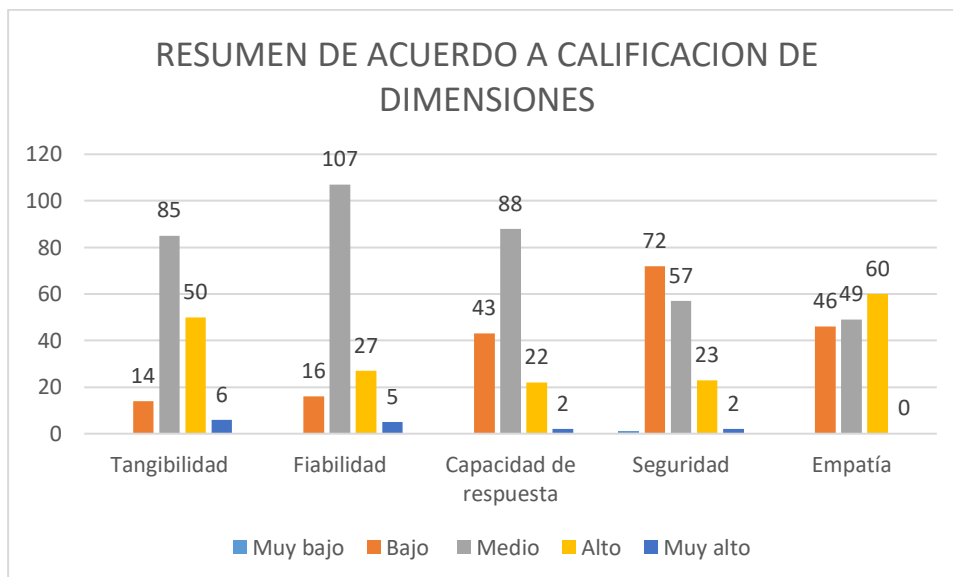


Gráfico 15. Resumen de acuerdo a calificación de dimensiones

Fuente: Tabla 9, 10, 11, 12 y 13. Tabulación encuesta para conocer el grado de calidad de servicio según los clientes.

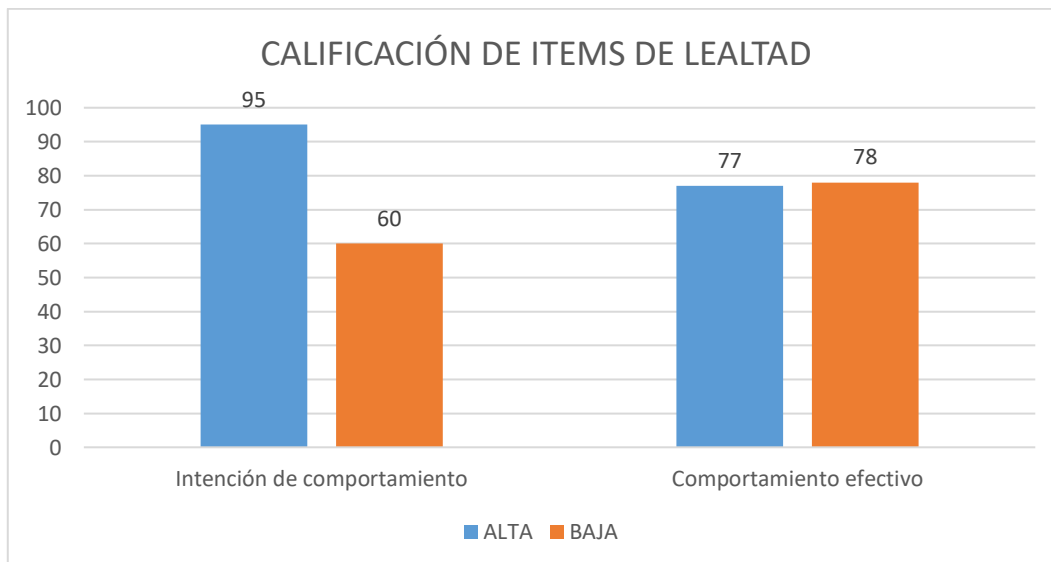


Gráfico 16. Calificación de dimensiones de lealtad de compra

Fuente: Respuestas de clientes CINEPLEX S.A.

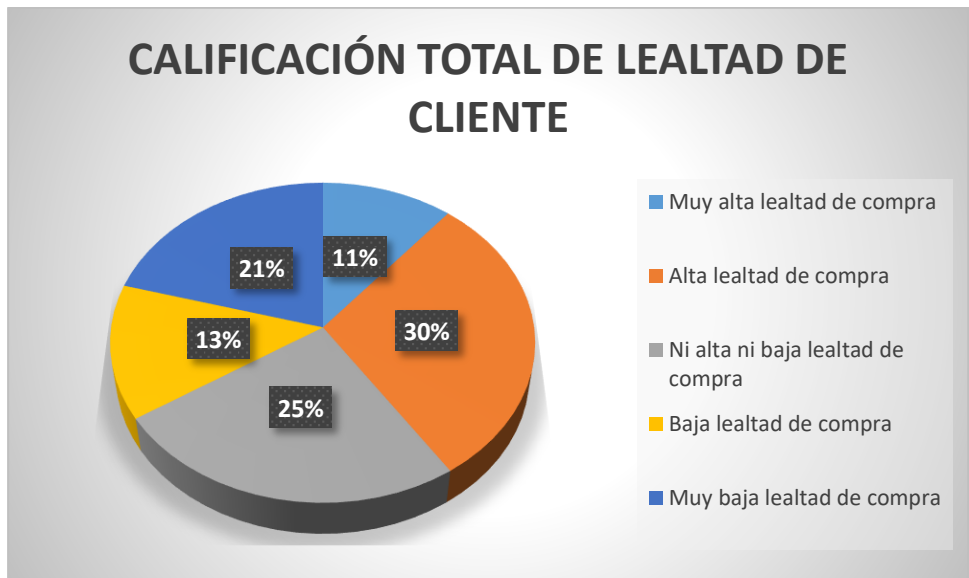


Gráfico 17. Calificación total de lealtad de compra

Fuente: Respuestas de clientes CINEPLEX S.A.

## C. ANEXO DE INSTRUMENTOS

### C1. CUESTIONARIO PARA DETERMINAR CAUSAS DE BAJO CALIDAD DE SERVICIO

#### CUESTIONARIO PARA DETERMINAR CAUSAS DE LOS PROBLEMAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Estimados colaboradores de la empresa CINEPLEX S.A., el fin de este cuestionario dirigido es netamente de investigación; tiene el objetivo determinar las causas que están originando problemas en la atención al cliente, referidos a tiempo del proceso, quejas y otros que dificulten la una excelente atención al cliente; por lo cual se les pide contestar el cuestionario con absoluta sinceridad teniendo en cuenta que tener conocimiento de las causas permitirá proponer acciones correctivas que ayuden a mejorar la gestión de atención al cliente.

**NOTA: Se puede marcar más de una alternativa, marque con un aspa o un check las alternativas que usted considere ocasionan problemas en la atención al cliente en la empresa CINEPLEX, cuyos factores que lo están determinando son: mano de obra, materiales, métodos, medio ambiente, equipos, medida**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| <b>1 MANO DE OBRA</b>  |                          |
| 1.1. Existe alta rotación de personal.   | <input type="checkbox"/> |
| 1.2. Existe personal que no se compromete con la organización.                 | <input type="checkbox"/> |
| 1.3. Existe personal que no tiene experiencia en el puesto de trabajo.         | <input type="checkbox"/> |
| 1.4. Existe personal que no tiene actitud de servicio al cliente               | <input type="checkbox"/> |
| Existe personal que desconoce algunos procesos y por lo cual no da             |                          |
| 1.5. una información correcta a los clientes                                   |                          |
| Existe personal que realiza el trabajo no de acuerdo al estándar de la         | <input type="checkbox"/> |
| 1.6. empresa.  | <input type="checkbox"/> |
| <b>2 MATERIALES</b>  |                          |
| 2.1. Los productos no están organizados en un área específica.                 | <input type="checkbox"/> |
| Los productos suelen deteriorarse producto de un mal                           |                          |
| 2.2. almacenamiento.   | <input type="checkbox"/> |
| 2.3. Los productos que se venden no tienen la garantía suficiente.             | <input type="checkbox"/> |
| Suele haber pérdida de ventas por espera de llegada de productos de            |                          |
| 2.4. almacén regional.   | <input type="checkbox"/> |
| 2.5. Los folletos que se entrega a los clientes no son llamativos ni prácticos | <input type="checkbox"/> |
| 2.6. Los formatos que se emplea para realizar una venta no son prácticos       | <input type="checkbox"/> |
| Los formatos que se emplea para realizar una venta les falta ítems de          |                          |
| 2.7. información relevante   | <input type="checkbox"/> |
| Los formatos de reclamo o servicio post venta presentan carencia de            |                          |
| 2.8. información útil  |                          |
| Otros  |                          |
| motivos.....   | <input type="checkbox"/> |

**3 MÉTODOS**

- 3.1.** Los métodos de atención al cliente no están estandarizados.
- Existen algunos métodos de trabajo que ocasionan reprocesos en la
- 3.2.** venta
- Indique cuales
- Existen algunos métodos de trabajo que ocasionan desperdicios de
- 3.3.** tiempo.
- Indique cuales
- 3.4.** No existe un método estandarizado de atención de reclamos
- 3.5.** No existe un método estandarizado de servicio post venta
- Existen algunos métodos de trabajo que ocasionan constantes
- 3.6.** reclamos del cliente
- Indique cuales

**4 MEDIO AMBIENTE**

- La distribución de las oficinas de trabajo genera desplazamientos
- 4.1.** innecesarios para los clientes.
- La ubicación de los productos en la sala de ventas ocasiona que los
- 4.2.** clientes pierdan tiempo en ubicarlos.
- Los productos en el almacén no tienen un lugar fijo ocasionando que
- 4.3.** los trabajadores pierdan el tiempo ubicándolos.
- 4.4.** El desorden de las áreas de trabajo genera congestión y mala imagen
- 4.5.** El mobiliario de servicio de atención al cliente no le proporciona confort
- La decoración de la sala de ventas no produce un impacto agradable
- 4.6** en los clientes
- Las áreas de oficina donde los clientes realizan trámites no les ofrece
- 4.7.** confort

**5 MEDIDAS DE CONTROL**

- 5.1.** No se realiza un control de calidad en el proceso de atención al cliente.
- 5.2.** No se realiza estudios de satisfacción y lealtad del cliente.
- 5.3.** No se realiza un registro de las recomendaciones y quejas del cliente.
- No se procesan los registros de calidad y satisfacción para tomar
- 5.4.** decisiones de mejora.



**C2. CHECK LIST DE CUMPLIMIENTO LINEAMIENTOS NORMA ISO 9001:2008**

		AUDITADO	TOTALMENTE IMPLEMENTADO	PARCIALMENTE IMPLEMENTADO	BAJA IMPLEMENTACIÓN	NO UNO	PUNTAJE POR ITEM
		5	4	3	2	1	
	<b>5.4. PLANIFICACIÓN DE CALIDAD</b>						
	<b>5.4.1. Objetivos de la calidad</b>						
1	1. Se han establecido los objetivos de calidad (medibles) y son documentados y comunicados dentro de la organización						
2	2. Se incluyen los objetivos de calidad necesarios para cumplir los requisitos del servicio.						
3	3. Son adecuados los objetivos de calidad para el propósito del servicio						
	<b>5.4.2. Planificación del sistema de gestión de calidad</b>						
	1. La Alta Dirección se asegura de que la planificación del SGC incluye:						
4	La identificación de los procesos necesarios para el SGC y su aplicación a través de la organización en el servicio.						
5	La secuencia e interacción de estos procesos.						
6	Los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de los procesos sean eficaces.						

7	La disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de los procesos.						
	<b>5.5. RESPONSABILIDAD, AUTORIDAD Y COMUNICACIÓN</b>						
	<b>5.5.1. Responsabilidad y autoridad</b>						
8	1. La Alta Dirección se asegura de que las responsabilidades y autoridades están definidas.						
9	2. Se cuenta con una Manual de Funciones y Responsabilidades.						
10	3. La Alta Dirección se asegura de que las responsabilidades y autoridades son comunicadas dentro de la organización.						
	<b>5.5.2. Representante de la dirección</b>						
11	1. Se ha designado un miembro de la Alta Dirección como representante de la gerencia con autoridad y responsabilidad.						
12	2. El representante de la gerencia se asegura de que se tome conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización.						
13	3. Están definidas las funciones del representante de la gerencia en el Manual de Funciones y Responsabilidades de su cargo.						
	<b>5.5.3. Comunicación Interna</b>						
14	1. Se establecen los procesos de comunicación apropiados dentro de la ejecución del servicio						
15	2. Se mantienen los registros que demuestran que los procesos de comunicación son adecuados para los servicios						
	<b>5.6. REVISIÓN POR LA DIRECCIÓN</b>						
16	1. Existe un programa para la revisión del servicio por la Alta Dirección.						
17	2. La Alta Dirección revisa la calidad del servicio de atención de acuerdo con lo planificado.						
18	3. Incluye la revisión por la Alta Dirección la evaluación de oportunidades mejora y la necesidad de						

	efectuar cambios en la calidad del servicio ofertado.						
19	4. Incluye la revisión por la Alta Dirección la necesidad de efectuar cambios en la política y objetivos de Calidad.						
20	5. Se mantienen registros de la revisión por la gerencia a la calidad del servicio.						
	<b>5.6.2. Información para la revisión</b>						
21	1. La revisión incluye los objetivos de calidad.						
22	2. Incluye los resultados de las auditorías de calidad.						
23	3. Incluye la conformidad del servicio.						
24	4. Incluye las no conformidades reales y potenciales que se detectan en la operación.						
25	5. Incluye acciones de seguimiento a revisiones de la dirección previas.						
26	6. Incluye las evaluaciones de los proveedores.						
27	7. Incluye los reclamos de los clientes y las evaluaciones de los clientes a la organización.						
28	8. Incluye los resultados de los indicadores de monitoreo del proceso como de cumplimiento de objetivos.						
29	9. Incluye los cambios que podrían afectar el desempeño de la calidad del servicio						
30	10. Incluye las recomendaciones para la mejora.						
	<b>5.6.3. Resultados de la revisión</b>						
31	1. Se documenta el cumplimiento de las acciones fijadas con anterioridad.						
	2. Los resultados de la revisión por la dirección incluyen todas las acciones y decisiones tomadas con:						
32	La mejora de la eficacia de la calidad						
33	La mejora de los procesos del servicio.						
34	La mejora del servicio en relación con los requisitos del cliente.						
35	Las necesidades de los recursos						
36	Las conclusiones de la revisión.						

37	3. Las acciones que se deben emprender, indicando los plazos y los responsables de la ejecución.						
	<b>6. GESTIÓN DE RECURSOS</b>						
	<b>6.1. PROVISIÓN DE RECURSOS</b>						
38	1. La organización determina y proporciona los recursos necesarios para implementar y mantener el servicio.						
39	2. La organización determina y proporciona los recursos necesarios para mejorar continuamente la eficacia de ejecución del servicio.						
40	3. La organización determina y proporciona los recursos necesarios para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de requisitos.						
	<b>6.2 RECURSOS HUMANOS</b>						
	<b>6.2.1 Generalidades</b>						
41	1. Se han identificado los cargos del personal que realizan trabajos que afectan la calidad del servicio.						
42	2. Se puede demostrar la competencia del personal que realiza trabajos que afectan la calidad del servicio.						
	<b>6.2.2. Competencia, toma de conciencia y formación</b>						
43	1. La organización ha determinado la competencia necesaria para el personal que realiza trabajos que afectan a la calidad del servicio.						
44	2. La organización proporciona formación o toma otras acciones para satisfacer dichas necesidades.						
45	3. La organización evalúa la eficacia de la formación o de las acciones tomadas.						
46	4. La organización se asegura de que el personal sea consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades.						
47	5. La organización se asegura de que el personal sea consciente de cómo sus actividades contribuyen al logro de los objetivos de calidad.						
	<b>6.3 INFRAESTRUCTURA</b>						

48	1. La organización determina y mantiene edificios, espacios de trabajo y servicios asociados necesarios para lograr la conformidad con los requisitos del servicio.						
49	2. La organización determina y mantiene el equipo para los procesos necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio.						
50	3. La organización determina y mantiene los servicios de apoyo (tales como transporte o comunicación) para lograr la conformidad con los requisitos del servicio.						
	<b>6.4 AMBIENTE DE TRABAJO</b>						
51	1. La organización determina y gestiona el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio.						
	<b>7. REALIZACIÓN DEL SERVICIO</b>						
	<b>7.1. PLANIFICACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL servicio</b>						
52	1. La organización determina y desarrolla los procesos necesarios para la realización del servicio.						
53	2. La planificación de la realización del servicio es coherente con los requisitos de los otros procesos del SGC.						
	3. Se determinan durante la planificación de la realización del servicio, cuando sea apropiado:						
54	Los objetivos de calidad y los requisitos para el servicio.						
55	Los procesos específicos para el servicio.						
56	Los documentos específicos para el servicio.						
57	Los recursos específicos para el servicio.						
58	Las actividades requeridas de verificación, validación, seguimiento, inspección y ensayo/pruebas específicas para el servicio.						
59	Los criterios para la aceptación del servicio.						

60	Los registros necesarios para proporcionar evidencia de que los procesos de realización y el servicio resultante cumplen los requisitos.						
61	Es el resultado de esta planificación presentado en forma adecuada para la metodología de operación de la organización.						
	<b>7.2 PROCESOS RELACIONADOS CON EL CLIENTE</b>						
	<b>7.2.1 Determinación de los requisitos relacionados con el servicio</b>						
62	1. La organización determina los requisitos especificados por el cliente.						
63	2. La organización determina las características que son relevantes en el servicio/servicio para el cliente.						
64	3. Se incluyen los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a las mismas.						
65	4. La organización determina los requisitos no establecidos por el cliente, pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.						
66	5. La organización determina los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el servicio.						
67	6. La organización determina cualquier requisito adicional determinado por la organización.						
	<b>7.2.2 Revisión de los requisitos relacionados con el servicio</b>						
68	1. Revisa la organización los requisitos relacionados con el servicio.						
69	2. Se efectúa esta revisión antes de que la organización se comprometa a proporcionar un servicio al cliente (por ejemplo, envío de ofertas, aceptación de contratos o pedidos, aceptación de cambios en los contratos o pedidos)						
	3. Se asegura la organización de que:						
70	Están definidos los requisitos del servicio.						
71	Están resueltas las diferencias existentes entre los requisitos del						

	contrato o pedido y los expresados previamente.						
72	Tiene la capacidad para cumplir con los requisitos definidos.						
73	Se mantienen registros de los resultados de la revisión y de las acciones originadas por la misma.						
74	Se confirman los requisitos del cliente antes de la aceptación, cuando el cliente no proporciona una declaración documentada de los requisitos.						
75	4. Cuando se cambian los requisitos del servicio, la organización se asegura de que la documentación pertinente es modificada y de que el personal correspondiente es consciente de los requisitos modificados.						
	<b>7.2.3 Comunicación con el cliente</b>						
76	1. La organización determina e implementa disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes relativas a la información sobre el servicio.						
77	2. La organización determina e implementa disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes relativas a las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones.						
78	3. La organización determina e implementa disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes relativas a la retroalimentación del cliente incluyendo sus quejas.						
	<b>7.3. Diseño y desarrollo</b>						
	<b>7.3.1. Planificación del diseño y desarrollo</b>						
79	1. Existe una metodología que establezca el control que se debe efectuar durante cada una de las etapas del diseño y/o desarrollo del servicio						
80	2. Se han definido las responsabilidades y autoridades para el diseño y/o desarrollo del servicio.						
	<b>7.3.2. Elementos de entrada para el diseño y desarrollo</b>						

81	1. Se han definido los requisitos funcionales y de desempeño, requisitos legales y reglamentarios y cualquier otro requisito esencial para el diseño y/o desarrollo del servicio.						
	<b>7.3.3 Resultados del diseño y desarrollo</b>						
82	1. Se tiene evidencia de los resultados del diseño y/o desarrollo del servicio que cumplen con los requisitos de entrada.						
	<b>7.3.4. / 7.3.5 / 7.3.6. Revisión, verificación y validación del diseño y desarrollo</b>						
83	Se cuentan con metodologías y se mantienen registros en cuanto la revisión, verificación, validación.						
	<b>7.4. COMPRAS</b>						
	<b>7.4.1. Proceso de compras</b>						
84	1. Se asegura la organización de que el servicio adquirido cumple con los requisitos de compra especificados.						
85	2. El tipo y alcance del control aplicado al proveedor y al servicio adquirido depende del impacto del servicio adquirido en la posterior realización del servicio o sobre el servicio final.						
86	3. La organización evalúa y selecciona los proveedores en función de su capacidad para suministrar servicios de acuerdo con los requisitos de la organización.						
87	4. Se establecen los criterios para la selección, evaluación y re- evaluación de los proveedores.						
	<b>7.4.2. Información de las compras</b>						
88	1. Los documentos de compras contienen la información que describe el servicio a comprar.						
	2. Cuando sea apropiado:						
89	Se incluyen en los documentos de compra requisitos para la aprobación del servicio, procedimientos, procesos y equipos.						
90	Se incluyen en los documentos de compra requisitos para la calificación del personal.						



91	Se incluyen en los documentos de compra requisitos del SGC.						
92	3. Se asegura la organización de la adecuación de los requisitos de compra antes de comunicárselos al proveedor.						
	<b>7.4.3. Verificación de los servicios comprados</b>						
93	1. La organización establece e implementa la inspección u otras actividades necesarias para asegurarse de que el servicio comprado cumple con los requisitos de compra especificados.						
94	2. Cuando la organización o su cliente quieren llevar a cabo la verificación en las instalaciones del proveedor, la organización establece en la información de compra las disposiciones para la verificación pretendida y el método para la liberación del servicio.						
	<b>7.5. PRODUCCIÓN Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b>						
	<b>7.5.1. Control de la producción y de la prestación del servicio</b>						
95	1. La organización planifica y lleva a cabo la producción y la prestación del servicio bajo condiciones controladas.						
	2. Las condiciones controladas incluye cuando es aplicable:						
96	La disponibilidad de información que describe las características del servicio.						
97	La disponibilidad de instrucciones de trabajo cuando es necesario.						
98	El uso del equipo.						
99	La disponibilidad y el uso de dispositivos de seguimiento y medición.						
100	La implementación del seguimiento y de la medición.						
101	La implementación de actividades de liberación, entrega y posteriores a la entrega.						
	<b>7.5.2 Validación de los procesos de la producción y de la prestación del servicio</b>						

102	1. La organización valida los procesos de producción y de prestación del servicio donde los servicios resultantes no puedan verificarse mediante actividades de seguimiento o medición posteriores.						
103	2. La organización valida los procesos de producción y de prestación del servicio en el que las deficiencias se hagan aparentes únicamente después de que el servicio está siendo utilizado o se haya prestado el servicio.						
104	3. La validación demuestra la capacidad de estos procesos para alcanzar los resultados planificados.						
105	4. Ha definido la organización los criterios para la revisión y aprobación de los procesos.						
106	5. Ha establecido la organización disposiciones para la aprobación de equipos y calificación del personal.						
107	6. Ha establecido la organización disposiciones para el uso de métodos y procedimientos específicos.						
	<b>7.5.3 Identificación y trazabilidad</b>						
108	1. Cuando es apropiado, la organización identifica el servicio por medios adecuados, a través de toda la realización del servicio.						
109	2. La organización identifica el estado del servicio con respecto a los requisitos de seguimiento y medición.						
110	3. Cuando la trazabilidad es un requisito, la organización controla y registra la identificación única del servicio.						
	<b>7.5.4 Propiedad del cliente</b>						
111	1. La organización cuida los bienes que son propiedad del cliente mientras están bajo el control de la organización o están siendo usados por la misma.						
112	2. La organización identifica, verifica, protege y salvaguarda los bienes que son propiedad del cliente suministrados para su utilización o incorporación dentro del servicio.						

113	3. Es registrado y comunicado al cliente cualquier bien de propiedad del cliente que se pierde, deteriora o que de algún otro modo se considere inadecuado para su uso.						
	<b>7.5.5 Preservación del servicio</b>						
114	1. La organización preserva la conformidad del servicio durante el proceso interno y la entrega al destino previsto.						
115	2. Esta preservación incluye la identificación, manipulación, embalaje, almacenamiento y protección.						
	<b>7.6 Control de los equipos de seguimiento y de medición</b>						
116	1. La organización determina el seguimiento y la medición a realizar.						
117	2. La organización determina los dispositivos de medición y seguimiento necesarios para proporcionar la evidencia de la conformidad del servicio con los requisitos determinados.						
118	3. La organización establece los procesos para asegurarse de que el seguimiento y la medición pueden realizarse.						
119	4. La organización establece los procesos para asegurarse de que el seguimiento y la medición se realizan de una manera coherente con los requisitos.						
120	5. Cuando es necesario asegurarse de la validez de los resultados, el equipo de medición se calibra y verifica a intervalos especificados o antes de su utilización.						
121	6. El equipo de medición se identifica para poder determinar el estado de calibración.						
122	7. El equipo de medición se protege contra ajustes que puedan invalidar el resultado de la medición.						
123	8. El equipo de medición se protege contra daños y deterioro durante la manipulación, mantenimiento y almacenamiento.						

124	9. La organización evalúa y registra la validez de los resultados de las mediciones anteriores cuando se detecta que el equipo no está conforme con los requisitos.						
125	10. La organización toma las acciones apropiadas sobre el equipo y sobre cualquier servicio afectado.						
126	11. Se mantienen los registros de los resultados de la calibración y la verificación.						
127	12. Se confirma la capacidad de los programas informáticos para satisfacer su aplicación prevista cuando éstos se utilizan en actividades de seguimiento y medición de los requisitos especificados.						
128	13. Se confirma la capacidad de los programas informáticos antes de iniciar su utilización y se confirma cuando es necesario.						
	<b>8. MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA</b>						
	<b>8.1. GENERALIDADES</b>						
129	1. La organización planifica e implementa los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para demostrar la conformidad del servicio.						
130	2. La organización planifica e implementa los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para asegurarse de la conformidad del SGC.						
131	3. La organización planifica e implementa los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para mejorar continuamente la eficacia del SGC.						
132	4. Se determinan los métodos aplicables para los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora, incluyendo las técnicas estadísticas y el alcance de su utilización.						
	<b>8.2. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN</b>						
	<b>8.2.1. Satisfacción del cliente</b>						

133	1. La organización realiza, el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.						
134	2. Se determinan los métodos para obtener y utilizar dicha información.						
	<b>8.2.3 Seguimiento y medición de los procesos</b>						
135	1. La organización aplica métodos apropiados para el seguimiento, y cuando es aplicable, la medición de los procesos.						
136	2. Estos métodos demuestran la capacidad de los procesos para alcanzar los resultados planificados.						
137	3. Cuando no se alcanzan los resultados planificados, se lleva a cabo correcciones y acciones correctivas, según sea conveniente, para asegurarse de la conformidad del servicio.						
	<b>8.2.4 Seguimiento y medición del servicio</b>						
138	1. La organización mide y hace un seguimiento de las características del servicio para verificar que se cumplen los requisitos del mismo.						
139	2. La medición se efectúa en las etapas apropiadas de realización del servicio de acuerdo con las disposiciones planificadas.						
140	3. Se mantiene evidencia de la conformidad con los criterios de aceptación.						
141	4. Los registros indican la(s) persona(s) que autoriza(n) la liberación del servicio.						
142	5. Se garantiza que la liberación del servicio y la prestación del servicio se llevan a cabo hasta que se han completado satisfactoriamente las disposiciones planificadas.						
143	6. Se ha obtenido la aprobación para la liberación por una autoridad pertinente y, cuando corresponde, por el cliente, cuando no se han completado						

	satisfactoriamente las disposiciones planificadas.						
	<b>8.3 Control del servicio no conforme</b>						
144	1. La organización se asegura de que el servicio que no es conforme con los requisitos, se identifica y controla para prevenir su uso y entrega no intencional.						
145	2. Los controles, las responsabilidades y las autoridades relacionadas con el tratamiento del servicio no conforme, están definidos en un procedimiento documentado.						
146	3. En el tratamiento de servicios no conformes: Se toman las acciones para eliminar la no conformidad detectada. Se autoriza su uso, liberación o aceptación bajo concesión por una autoridad pertinente y cuando sea aplicable, por el cliente. Se toman acciones para impedir su uso o aplicación originalmente previsto. Se mantienen los registros de la naturaleza de las no conformidades y de cualquier acción tomada posteriormente, incluyendo las concesiones que se hayan obtenido.						
147	4. Cuando se corrige un servicio no conforme, se somete a una nueva verificación para demostrar su conformidad con los requisitos.						
148	5. Cuando se detecta un servicio no conforme después de la entrega o cuando ha comenzado su uso, se toman las acciones apropiadas respecto a los efectos reales, o efectos potenciales de la no conformidad.						
	<b>8.4 ANÁLISIS DE DATOS</b>						
149	1. La organización determina, recopila y analiza los datos apropiados para establecer la idoneidad y la eficacia del SGC.						
150	2. La organización utiliza los datos adecuados para identificar dónde puede realizarse la mejora continua de la eficacia del SGC.						

151	3. Se incluyen los datos generados en el resultado del seguimiento y medición y de cualesquiera otras fuentes pertinentes.						
	4. El análisis de los datos proporciona información sobre:						
152	La satisfacción del cliente.						
153	La conformidad con los requisitos del servicio.						
154	Las características y tendencias de los procesos y los servicios, incluyendo las oportunidades para llevar a cabo acciones preventivas.						
155	Los proveedores.						
	<b>8.5. MEJORA</b>						
	<b>8.5.1. Mejora continua</b>						
156	1. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante el uso de la Política de Calidad.						
157	2. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante el uso de los objetivos de calidad.						
158	3. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante el uso de los resultados de auditorías.						
159	4. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante el uso del análisis de datos.						
160	5. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante el uso de las acciones correctivas y preventivas.						
161	6. La organización mejora continuamente la eficacia del SGC, mediante la revisión por la dirección.						
	<b>8.5.2 Acción correctiva</b>						
162	1. La organización toma acciones para eliminar las causas de las no conformidades con el objeto de prevenir que vuelvan a ocurrir.						
163	2. Las acciones correctivas son apropiadas a los efectos de las no conformidades encontradas.						

	3. Existe un procedimiento documentado para definir los requisitos para:						
164	Revisar las no conformidades (incluyendo las quejas del cliente) Determinar las causas de las no conformidades.						
165	Evaluar la necesidad de adoptar acciones para asegurarse de que las NC no vuelvan a ocurrir.						
166	Determinar e implementar las acciones necesarias.						
167	Registrar los resultados de las acciones tomadas.						
	8.5.3 Acción preventiva						
168	1. La organización determina acciones para eliminar las causas de no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia.						
169	2. Las acciones preventivas son apropiadas a los efectos de los problemas potenciales.						
	3. Existe un procedimiento documentado para definir los requisitos para:						
170	Identificar las no conformidades potenciales y sus causas. Evaluar la necesidad de actuar para prevenir la ocurrencia de NC's.						
171	Determinar e implementar las acciones necesarias.						
172	Registrar los resultados de las acciones tomadas. Revisar las acciones preventivas tomadas.						
	<b>TOTAL, CONTEO</b>						
	<b>PUNTAJE</b>						
	<b>PUNTAJE TOTAL</b>						
	<b>CALIFICACIÓN</b>						



El check list basado en la norma ISO 9001 para colocar un puntaje a cada uno de los ítems, esto se hizo con el administrador de agencia y el jefe regional observando cada uno de los puntos y los requisitos que se obtiene de esta manera si un ítem es AUDITADO tendrá un puntaje de 5; si es TOTALMENTE IMPLEMENTADO, 4; PARCIALMENTE IMPLEMENTADO, 3; BAJA IMPLEMENTACIÓN, 2 Y NULO, 1. De acuerdo a lo que se haya observado

	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
NULO	Requisito no tomado en cuenta bajo los parámetros de la norma	1
BAJA IMPLEMENTACIÓN	Requisito aplicable, pero en planes de ser desarrollado	2
PARCIALMENTE IMPLEMENTADO	Requisito en proceso de diseño o de desarrollo como especificación del SGC.	3
TOTALMENTE IMPLEMENTADO	Requisito Implementado con registros y evidencias.	4
AUDITADO	Requisito implementado, auditado y en proceso de mejora continua	5

Finalmente, el puntaje total obtenido calificará de la siguiente manera:

<b>CALIFICACIÓN DE CALIDAD</b>		<b>Puntaje</b>
<b>1</b>	Excelente calidad	721-860
<b>2</b>	Alta calidad	584-720
<b>3</b>	Regular calidad	447-583
<b>4</b>	Baja calidad	310-446
<b>5</b>	Pésima calidad	172-309



	documentos en sus procesos?																		
	SUBTOTAL																		
Mejora continúa	13. ¿Realiza encuestas para conocer la percepción de los clientes?																		
	14. ¿Se gestiona adecuadamente el buzón de quejas y/o sugerencias?																		
	15. ¿La empresa tiene un procedimiento para implementar cambios y obtener mejores resultados?																		
	SUBTOTAL																		
	TOTAL																		

Se calificará cada ítem de acuerdo a la puntuación siguiente:

Puntuación	Calificación
0	No cumple
1	Cumple parcialmente
2	Cumple

La calificación total se realizará de acuerdo a la siguiente escala:

ESCALA	CALIFICACION TOTAL
0-6	PERCEPCION MUY BAJA DE CALIDAD
7-12	PERCEPCION BAJA DE CALIDAD
13-18	PERCEPCION MEDIA DE CALIDAD
19-24	PERCEPCION ALTA DE CALIDAD
25-30	PERCEPCION MUY ALTA DE CALIDAD

#### C4. CUESTIONARIO CALIDAD OFERTADA PERSPECTIVA CLIENTES – SERVQUAL

	ITEMS	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Respecto a Tangibilidad</b>							
1	Los equipos utilizados por la empresa tienen apariencia moderna.							
2	Se siente cómodo al ingresar al establecimiento comercial de la empresa.							
3	Los colaboradores están correctamente uniformados y presentables							
4	El material visual ofrecido (Folletos, catálogos, posters, banners) son atractivos.							
	<b>Respecto a Fiabilidad</b>							
5	La empresa tiene modelos variados de los productos que usted requiere							
6	Todo lo que se le ofreció en un comienzo se cumple por los colaboradores							
7	El asesor comercial dispuso de su tiempo para atender sus necesidades							
8	Los productos consumo son de marcas reconocidas y ofrecen un buen producto							
	<b>Respecto a Capacidad de Respuesta</b>							
9	Los asesores comerciales están dispuestos a ayudarle ante un problema presentado.							
10	El asesor que lo atendió fue proactivo.							
11	Los colaboradores están expeditos a atender las necesidades de los clientes.							
12	El proceso de venta fue rápido.							
13	El colaborador dio una rápida atención y le ayudó en a cubrir sus necesidades.							
	<b>Respecto a Seguridad</b>							
14	La confianza que le transmiten los colaboradores y la empresa es buena.							
15	Los colaboradores saben responder ante cualquier duda sobre el producto.							
16	La garantía cubierta de su producto es por el tiempo adecuado							
17	El léxico de los colaboradores fue adecuado respondiendo acertadamente.							
18	Los productos tienen una garantía extendida, que tan bueno es esto.							

<b>Respecto a Empatía</b>								
19	Los colaboradores brindan atención individualizada.							
20	Los horarios de la empresa son convenientes para los clientes.							
21	Los colaboradores comprenden cuales son las necesidades de compra que usted transmite.							
22	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.							

Para cada ítem el puntaje mínimo es 1 y el puntaje máximo es 7, por lo que cada dimensión tendrá las siguientes escalas:

<b>CALIFICACIÓN DE ACUERDO A LA ESCALA POR DIMENSIÓN</b>						
<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tangibilidad</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>
1	Muy bajo	04-08	04-08	05-10	05-10	04-08
2	Bajo	09-13	09-13	11-16	11-16	09-13
3	Medio	14-18	14-18	17-22	17-22	14-18
4	Alto	19-23	19-23	23-28	23-28	19-23
5	Muy alto	24-28	24-28	29-35	29-35	24-28

El total de ítems son 22 se puede obtener un puntaje mínimo de 22 y un máximo de 144, por lo que se calificara el total de acuerdo a la siguiente escala:

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Puntaje</b>
1	Calidad de servicio deficiente	22-48
2	Calidad de servicio baja	49-74
3	Calidad de servicio intermedia	75 – 100
4	Calidad de servicio alta	101-126
5	Calidad de servicio muy alta	122-154

## C5. CUESTIONARIO LEALTAD DEL CLIENTE

		CDES	ED	NAD	DA	CDAC
	Ítem	1	2	3	4	5
1	Lealtad: Intención de comportamiento					
1.1	Contaré aspectos positivos sobre esta tienda de servicio y productos de consumo a otras personas			X		
1.2	Recomendaré esta tienda de productos de consumo a amigos, familiares y otros				X	
1.3	La próxima vez que desee comprar un producto de consumo, consideraré esta tienda como la primera opción			X		
2	Lealtad: Comportamiento efectivo					
2.1	He comprado productos de consumo s más de una vez en esta tienda.					
2.2	Esta tienda tiene un excelente servicio por eso no he aceptado ir a otra tienda.					
2.3	He encontrado excelentes ofertas en esta tienda por eso no considero ir a otra tienda.					
2.4	Considero que la distancia a esta tienda a mi casa es adecuada por eso vengo.					
2.5	He recomendado esta tienda de Servicio a amigos, familiares y otros					
	Total					

Leyenda:

CDES= Completamente en desacuerdo; ED= En desacuerdo; NAD= Ni de acuerdo ni desacuerdo; DA = De acuerdo; CDAC = Completamente de acuerdo

Se realizará la calificación de las dimensiones de acuerdo a la escala siguiente:

ESCALA DE CALIFICACIÓN DE DIMENSIONES DE LEALTAD		
Calificación	Intención de comportamiento	Comportamiento efectivo
Alta	09-15	16-25
Baja	03-08	05-15

Para la calificación total se medirá de acuerdo a la siguiente escala:

Calificación	Escala
Muy alta lealtad de compra	33-40
Alta lealtad de compra	27-32
Ni alta ni baja lealtad de compra	21-26
Baja lealtad de compra	15-20
Muy baja lealtad de compra	8-14

## **D. OTROS ANEXOS**

### **Manual de procedimientos en atención al cliente**

#### **Objetivo**

El objetivo de este procedimiento es definir los lineamientos y las actividades a ejecutar durante la recepción, bienvenida y cierre de venta del cliente en el piso de venta.

#### **Alcance**

El presente documento aplica al área comercial de CINEPLEX y comprende desde la llegada del cliente hasta el cierre de venta.

#### **Entradas y salidas del proceso**

Entradas:

Visita y consulta del cliente, catálogo de productos.

Salidas:

Registro de información de cliente, cierre de venta, boleta de venta.

#### **Referencias internas**

Manual de funciones de Asesor comercial y administrador.

#### **Referencias externas**

Manual de procedimientos según ISO 9001

#### **Responsables de aplicación**

Administrador y jefe regional.

#### **Indicadores**

Participación de ventas =  $\text{Nro. de ventas cliente crédito} / \text{Nro. de ventas totales}$

#### **Definiciones y siglas**

AC= Asesor comercial