



PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS EN CUANTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO EN EL SECTOR CINE EN EL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: septiembre 2011. **Aceptado:** octubre 2011.

Martín, María Eugenia

Cines Unidos Occidente, Venezuela
marumartin74@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la Percepción de los clientes externos en cuanto a la Calidad del Servicio prestado en el Sector Cine en el municipio Maracaibo. El estudio fue de tipo descriptivo con diseño no experimental transeccional. La muestra fue de 400 clientes externos de ambos sexo, mayores de edad, que se encuentran diariamente y en distintos horarios en las salas de cine de los complejos Cines Unidos y Cinex en el municipio Maracaibo. Se empleó un cuestionario de 15 ítems con preguntas de orden cerrado cuya escala está definida por las opciones de Sí y No. La confiabilidad se hizo con Alfa Combrach obteniendo un resultado de rtt, 0,9481 considerándola alta y muy confiable. los resultados obtenidos en cuanto a la Percepción de los Clientes, a través de los encuentros de servicios, cuyos indicadores hacen referencia a los encuentros a distancia, por teléfonos o personales determinaron de forma muy efectiva para las empresas objetos de estudio, la importancia de mantener los estándares establecidos para tal fin, de forma tal que los clientes en cada uno de los contactos con los empleados recibieron las respuestas que realmente esperaban, donde cuanto más positivas sean las percepciones sobre las características del servicio en cada encuentro, más positivo será el valor del servicio, cuanto más positivo sea el valor del servicio percibido más positiva será la satisfacción global del cliente.

Palabras claves: Clientes, Percepción, Encuentros, Servicio.

PERCEPTION OF EXTERNAL CLIENTS AS TO THE QUALITY OF SERVICE PROVIDED IN THE FILM INDUSTRY IN THE MARACAIBO MUNICIPALITY

ABSTRACT

This study aimed to describe the perception of external customers regarding the quality of service provided in the film sector in Maracaibo municipality. The study was descriptive, experimental design is not transactional. The sample was 400 external customers of both sex, older age, who are daily and at different times in the cinemas in the Cines Unidos and Cinex Cinemas complex in Maracaibo municipality. We used a 15-item questionnaire with closed questions of a scale which is defined by the options Yes and No. The alpha reliability was done by obtaining a result Combrach rtt, 0,9481 considered high and very reliable. results in terms of customer perceptions, through service meetings, the indicators refer to meetings at a distance, by phone or determined very effectively for business objects of study, the importance of maintaining standards established for that purpose, so that customers in every contact with the employees were really expecting answers, where



as more positive perceptions of the service characteristics at each meeting, the more positive the value service, the more positive the perceived value of the service will be more positive overall customer satisfaction.

Keywords: Customers, Perception, Contact, Service.

1.- INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas están enfrentando la competencia más dura de su historia, la satisfacción a sus clientes, y ésta se encuentra fundamentada en el consumo de servicios, el cual a su vez está ligado a factores económicos, sociales y políticos, por lo que la decisión de compra de servicios está cada vez más impulsada por las emergentes necesidades de mejoramiento de calidad.

Es por ello que el área de servicio ha captado el interés de las empresas, ya que se ha determinado que la calidad de los mismos influye en el buen funcionamiento organizacional, repercutiendo sobre la imagen de la Empresa ante su mercado meta, situación que está altamente relacionada con sus objetivos.

Las empresas del sector cine tienen como objetivo fundamental mantener los más altos niveles de calidad en cuanto al servicio prestado a sus clientes, y para ello necesariamente toda empresa de servicios debe inexorablemente prestar buenos servicios, es decir, no basta con vender un buen servicio, es necesario atender al cliente o al usuario para que él pueda tener satisfacción con la venta o uso del servicio dependiendo del enfoque de distribución o de uso respectivamente. La presente investigación se dirige a describir la percepción de los clientes externos en cuanto a la calidad del servicio prestado en el sector cine en el municipio Maracaibo.

2.- ANTECEDENTE

Para elaborar esta investigación se consultaron diferentes trabajos de grado relacionados con el tema de estudio, estos abordan objetivos similares a los expuestos en el tema de estudio. Así pues, se tuvo la investigación de Gutiérrez (2008), cuyo objetivo fue analizar la calidad de servicio ofrecida por los automercados de salud del municipio Maracaibo.

Este estudio sirvió como base para conocer la calidad del servicio, de acuerdo con las necesidades, expectativas, satisfacción, percepción de los clientes externos, donde para la investigación el conocer los resultados obtenido de acuerdo a la percepción de los cliente fue determinante ya que se relacionan directamente con el objetivo propuesto y brinda información relevante para su estudio.

3.- CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio es una pauta adoptada por las organizaciones para mantener satisfechos a los clientes. Es la resultante de una estrategia de servicios por parte de la organización, que involucra un conjunto de elementos de calidad a ofrecer a los clientes durante la prestación del servicio. Al respecto, para Stanton, Etzel y Walker (2004),



indican que la calidad de servicios es un compuesto de infinitos elementos o características de calidad, evaluados por los clientes en relación a un servicio; según como haya sido la satisfacción de sus necesidades a través de la eficiencia, responsabilidad, seguridad y credibilidad.

Por su parte, Pride y Ferrel (2007), definen la calidad de servicios como la percepción que tienen los clientes sobre que tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas. Así pues, son los consumidores quienes juzgan la calidad del servicio y no la organización. Dentro de la calidad de servicio se evidencian varios elementos dentro de los cuales se destaca la percepción de los clientes.

4.- PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES

Dar significado al ambiente requiere de una integración de la información sensorial con elementos cognitivos como por ejemplo, con los recuerdos, con las presunciones básicas de lo que es el mundo, con los modelos ideales, etc., con el fin último de construir el mundo que nos rodea.

No todo lo que se siente es percibido por el individuo. Existe un proceso a través del cual la persona selecciona los estímulos que va a reconocer, organiza los estímulos que reconoce subconscientemente de acuerdo con principios psicológicos y los interpreta asignándoles significados subjetivos. La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador.

De acuerdo a Kotler (2001), define la percepción como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo con significado. A tal respecto, se establecen los siguientes elementos que detallan la impresión de los clientes cuando reciben un servicio.

4.1.- ENCUENTROS DEL SERVICIO

Según Huete y otros (2004), los encuentros de servicio engloban más que la ejecución correcta de la tarea. También incluyen elementos humanos tales como una buena conducta personal, cortesía y empatía de los trabajadores hacia los clientes. Un encuentro de servicio es un período de tiempo durante el cual los clientes se relacionan directamente con un servicio, estos encuentros pueden abarcar no solo el contacto entre los clientes y los empleados, si no el contacto entre los clientes y el equipo de autoservicio, por lo tanto conforme aumenta el contacto del cliente con la operación de servicio, los encuentros son más prolongados y frecuentes.

Así pues, Zeithaml y Bitner (2002), señalan que cada vez que un cliente interactúa con una organización de servicio ocurre un encuentro de servicio, y estos pueden ser de tres tipos: Encuentros a Distancia, Encuentros por Teléfonos y Encuentros Personales. El Cliente puede experimentar cualquiera de estos tipos de encuentro o la combinación de los tres al relacionarse con la Empresa de Servicios.

Primero, los encuentros pueden ocurrir sin establecer ningún contacto directo con seres humanos y se les conoce como Encuentros a Distancia, en este tipo de encuentros



la evidencia tangible del servicio y la calidad de los procesos técnicos y los sistemas se transforman en los fundamentos principales de los juicios de calidad. Para Zeithaml y Bitner (2002), a pesar de que en los encuentros a distancia no existe ningún contacto directo con seres humanos, cada uno de ellos representa una oportunidad para que la empresa refuerce o establezca percepciones de calidad en el cliente.

En muchas organizaciones, el tipo de encuentro más común que se establece entre el cliente final y la empresa ocurre por teléfono y se le conoce como Encuentros por teléfonos, Zeithaml y Bitner (2002), señalan que el juicio de la calidad de los encuentros por teléfono difiere del de los encuentros a distancia porque existe un mayor potencial de variaciones en la interacción. El tono de la voz, la información que el empleado tiene sobre el tema y la efectividad y eficiencia con el que se manejan los problemas de los clientes se transforman en criterios importantes al elaborar los juicios de la calidad.

El tercer tipo de encuentro es el que ocurre cuando se establece una relación directa entre el empleado y el cliente: Encuentros Personales, para ello resulta más complejo determinar y entender los problemas que se relacionan con la calidad en el servicio dentro del contexto de este tipo de encuentros.

4.2.- EVIDENCIA DEL SERVICIO

La evidencia de servicios ofrece claves muy importantes con respecto a la calidad del servicio que perciben los clientes y en algunos casos influye en la evaluación que estos hacen del servicio que reciben (Huete y otros, 2004) de allí nace la primera categoría: las Personas, ya que ellos son los primeros actores, las personas más visibles que aparecen de cara al público cuando se representa el servicio es decir cuando sirven a los clientes.

El personal de servicio habitualmente figura en estos dramas como incompetentes, despreocupados y villanos o como héroes que dejaron todo por ayudar, anticipándose a las necesidades del cliente para resolver sus problemas. Otra categoría de la evidencia física de la empresa es el Proceso, el cual facilita el flujo de las actividades que producen el servicio, les puede ofrecer información a los clientes con respecto al funcionamiento del proceso para producirlo. Algunos ejemplos serían los letreros con instrucciones específicas para los clientes, las cartas y los folletos que explican lo que ofrece la empresa (Hoffman y Bateson, 2005).

La evidencia física de una empresa según Hoffman y Bateson (2005), incluye, pero no está limitado a los elementos del diseño exterior de las instalaciones; es decir, adicional a la fachada exterior de las instalaciones, también se encuentran presentes: el material interior que incluye diseño, el equipo usado para servir a los clientes, la calidad del aire, temperatura, entre otros, formando parte de la evidencia física de la empresa.

Administrar las evidencias físicas de la empresa incluye todo lo que es tangible, desde las instalaciones de la empresa, pasando por los folletos y las tarjetas de presentación, hasta el personal. Estas evidencias afectan la experiencia del consumidor a lo largo de todo el tiempo que dure el encuentro del servicio.



5.- BASE METODOLÓGICA

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que intenta establecer las características y relación entre las variables de estudio. Diseño no experimental transeccional. Se consideró no experimental porque la variable no fue manipulada ni se construyó la situación intencionalmente.

La población objeto de estudio se conformó por los clientes que visitan las salas Multicine, de los cuales se tomó un promedio mensual según las estadísticas otorgadas por cada uno de los gerentes de salas de cine en estudio, es decir, el total de clientes que visita referidas salas en promedio al mes es de doscientos treinta y un mil doscientos clientes (231200), se aplicó la muestra a la población cuyo resultado fue de 400 clientes.

Así pues, en la presente investigación se estará aplicando la Técnica de la Encuesta a los Clientes, que visitan referidas salas de cine, según la muestra obtenida de 400 clientes, y la distribución presente de acuerdo a la participación de cada una de las empresas del sector cine en el municipio Maracaibo, utilizando como instrumento un cuestionario con 15 ítems que contiene preguntas de orden cerrado cuya escala está definida por dos opciones Sí y No.

En la presente investigación de acuerdo con 50 casos analizados y 58 ítems evaluados (del instrumento completo), el resultado de fiabilidad obtenido es de Alpha= 0,9481 considerándola alta y muy confiable, de acuerdo a la correlación existente entre los ítems.

6.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para describir la percepción de los clientes, se procedió a determinar los siguientes elementos que detallan la impresión de los clientes cuando reciben un servicio: **Encuentros del Servicio**, de los cuales sus indicadores señalan: Los Encuentros a Distancia, Encuentros por Teléfono y Encuentros Personales. Y **Evidencia del Servicio**, con sus indicadores: Personas, Procesos y Evidencia Física.

Tabla No. 1. Indicador: Encuentros a Distancia

Respuestas/Ítem	Sí		No	
	FA	FR	FA	FR
1-¿La entrada a la página web del cine es accesible?	384	96,00%	16	4,00%
2-¿La Empresa le brinda toda la información requerida a través de los medios de circulación?	391	97,75%	9	2,25%
Promedio Frecuencias	387.50	96.87%	12.50	3.13%

Fuente: elaboración propia.

Los encuentros del servicio, pueden ocurrir sin establecer ningún contacto directo con seres humanos, sin embargo cada uno de ellos representa una oportunidad para que la empresa refuerce o establezca percepciones de calidad en el cliente de acuerdo con lo



expuesto por Zeithaml y Bitner (2002), y ante lo cual se puede evidenciar que el 96% de los clientes otorga un Sí en cuanto a las exigencias en la entrada a la página web de los cines es accesible, y 97,75% confirma que la empresa Sí brinda toda la información requerida a través de los medios de circulación, y solo un 2,25% dijo que No.

Tabla No. 2. Indicador: Encuentros por Teléfono

Respuestas/Ítem	Sí		No	
	FA	FR	FA	FR
3-¿El servicio recibido a través del call center es eficiente?	360	90,00%	40	10,00%
4-¿Los empleados que le atienden sus llamadas lo hacen con amabilidad?	380	95,00%	20	5,00%
5-¿Usted es atendido de forma rápida a través del call center?	346	86,50%	54	13,50%
Promedio Frecuencias	362,00	90,50%	38,00	9,50%

Fuente: elaboración propia.

Al analizar el indicador encuentros por teléfono, que se refleja en la Tabla 2, se puede observar que el 90,50% de los clientes encuestados han manifestado de forma afirmativa sentirse a gusto con el servicio recibido, mientras que el 9,50% manifestó que No.

Por lo tanto, al hacer referencia a los encuentros del servicio a través de medio telefónico, y tal como lo definen Zeithaml y Bitner (2002), donde señalan que el juicio de la calidad de los encuentros por teléfono difiere del de los encuentros a distancia porque existe un mayor potencial de variaciones en la interacción y que el mismo contiene factores como el tono de la voz, la información que el empleado tiene sobre el tema y la efectividad y eficiencia con el que se manejan los problemas de los clientes se transforman en criterios importantes al elaborar los juicios de la calidad.

Tabla No. 3. Indicador: Encuentros Personales

Respuestas/Ítem	Sí		No	
	FA	FR	FA	FR
6-¿Los empleados de la Empresa lo tratan siempre con cortesía?	377	94,25%	23	5,75%
7-¿Los empleados de la Empresa le brindan atención individual?	308	77,00%	92	23,00%
8-¿Los empleados se preocupan en atenderle de forma eficiente?	348	87,00%	52	13,00%
Promedio Frecuencias	343,33	86,08%	55,67	13,92%

Fuente: Elaboración Propia.

Al analizar la Tabla 3, cuyo indicador hace referencia a los encuentros personales se puede inferir que de la muestra encuestada de 400 clientes el 86,08% respondió afirmativamente, mientras que el 13,92% respondió de forma negativa. Según, Zeithaml y Bitner (2002), en este caso los comportamientos verbales y los no verbales son

determinantes significativos de la calidad. En los encuentros personales el cliente juega un papel en la creación de un servicio de calidad para sí mismo por medio de su propio comportamiento dentro de la interacción.

Cabe destacar que dentro de los encuentros del servicio el indicador más relevante hace referencia a los encuentros personales y a la forma cómo los empleados de la empresa tratan a sus clientes externos cuando son visitados, es decir, si son amables, si se ofrece una atención individualizada y de esta forma se genera una la percepción por parte de los clientes. Continuando con el análisis de la percepción de los clientes, se presenta el siguiente indicador:

Tabla No. 4. Indicador: Personas

Respuestas/Ítem	Sí		No	
	FA	FR	FA	FR
9-¿Los empleados de las Salas de Cine le brindan el servicio con prontitud?	368	92,00%	32	8,00%
10-¿El personal tiene la disposición para ayudarlo en el momento que lo requiera?	348	87,00%	52	13,00%
Promedio Frecuencias	358	89,50%	42	10,50%

Fuente: Elaboración Propia.

Al analizar la Tabla 4, de la sub-dimensión Evidencia del Servicio, cuyo indicador hace referencia a Personas, se puede observar que el 89,50% de los clientes encuestados responden afirmativamente mientras que el 10,50% manifiesta que No.

Dentro de la Evidencia del Servicio, tal como se muestran los resultados en el Indicador Personas, el 92% de los clientes encuestados, manifestaron afirmativamente que los empleados de las salas de cine le brindan un servicio con prontitud, mientras que un 8% manifestó que no; así como también el 87% de los clientes afirma que el personal que le atiende tiene la disposición para ayudarlo en el tiempo que este lo requiere, contra un 13% que manifestó que No.

Tabla No. 5. Indicador: Procesos

Respuestas/Ítem	Sí		No	
	FA	FR	FA	FR
11-¿Los procedimientos realizados por los empleados de cine satisfacen sus necesidades?	378	94,50%	22	5,50%
12- ¿El proceso para la solución de sus problemas en las salas de cine está acorde con sus exigencias?	362	90,50%	38	9,50%
Promedio Frecuencias	370	92,50%	30	7,50%

Fuente: elaboración propia.



En el análisis de la Tabla 5, del Indicador Procesos se puede observar que el resultado hace referencia a que un 92,50% de los clientes encuestados, manifestaron que Sí, contra un 7,50% que contestó de forma negativa, en cuanto a la evidencia física de la empresa donde los Procesos percibidos por los clientes facilitan el flujo de las actividades que producen el servicio.

Del total de los clientes encuestados, manifestaron que el 94.50% que los procedimientos realizados por los empleados empresa sí satisfacen las necesidades de los clientes, y con respecto a si la solución de sus problemas en las salas de cine está acorde con las exigencias de los clientes, lo que se traduce de forma positiva la percepción como el proceso donde el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del servicio recibido en las salas de cine visitadas.

Tabla No. 6. Indicador: Evidencia Física

Respuestas/Ítem	Sí		No	
	FA	FR	FA	FR
13- ¿Las instalaciones físicas de la Empresa son visualmente atractivas?	346	86,50%	54	13,50%
14- ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos, entre otros) de la Empresa contribuyen a aclarar alguna inquietud?	386	96,50%	14	3,50%
15- ¿La apariencia de los equipos de la Empresa es moderna?	318	79,50%	82	20,50%
Promedio Frecuencias	350	87,50%	50	12,50%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla No. 6, la cual hace referencia al indicador Evidencia Física, se puede observar que el 87,50% de los clientes encuestados respondieron afirmativamente mientras que el 12.50% respondió en forma negativa.

Así pues, al hablar de la Evidencia Física de la Empresa según Hoffman y Bateson (2005), incluye, pero no está limitado a los elementos del diseño exterior de las instalaciones; es decir, adicional a la fachada exterior de las instalaciones del servicio también se encuentran presentes el material interior que incluye diseño, el equipo usado para servir a los clientes, la calidad del aire, temperatura, entre otros, formando parte de la evidencia física de la empresa.

Las percepciones del cliente sobre dichas etapas, constituyen los antecedentes y el origen de cualquier proceso de evaluación del servicio, puesto que cada encuentro contribuye a la satisfacción general del cliente y su disposición para hacer negocios con la empresa una vez más (Zeithaml y Bitner, 2002).

Ahora bien, dentro de los indicadores correspondientes a la Evidencia del Servicio, el que hace referencia a los Procesos es el de mayor relevancia para los clientes externos y



ello se evidencia en el resultado cuya percepción emitida por los clientes se traduce en la aceptación de los procesos y procedimientos ante la solución de sus inconvenientes.

De lo anteriormente expuesto, se observó que la percepción de los clientes externos en cuanto a la calidad del servicio recibido por parte de las empresa del sector cine del municipio Maracaibo, se encuentra orientada a satisfacer las necesidades reales y que sirven de base para lograr un servicio óptimo y todo ello va enmarcado en el logro del objetivo general de la presente investigación.

La Percepción de los Clientes Externos, en cuanto al Servicio se reflejó en términos de su calidad y del grado en que se sintieron satisfechos con sus experiencias en general, por lo que la satisfacción es influida por las características específicas del servicio, así como también la satisfacción de las respuestas emocionales de cada cliente, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad que de acuerdo a lo suministrado por Núñez (2005), en su investigación se puede inferir en la importancia que se le otorga a los estándares de servicios ofrecidos en las salas de cine el municipio Maracaibo.

7.- CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos muestran que la Percepción de los Clientes, a través de los encuentros de servicios, cuyos indicadores hacen referencia a los encuentros a distancia, por teléfonos o personales determinaron de forma muy efectiva para las empresas objetos de estudio, la importancia de mantener los estándares establecidos para tal fin, de forma tal que los clientes en cada uno de los contactos con los empleados que allí laboran recibieron las respuestas que realmente ellos esperaban, por lo que la percepción obtenida fue superior y positiva.

Cuanto más positivas sean las percepciones sobre las características del servicio en cada interacción de un episodio o encuentro del servicio, más positivo será el valor del servicio, cuanto más positivo sea el valor del servicio percibido más positiva será la satisfacción global del cliente.

Las Percepciones de los Clientes constituyen los antecedentes y el origen de cualquier proceso de evaluación del servicio, puesto que cada encuentro contribuye a la satisfacción general del cliente, tal como lo plantean las autoras Zeithaml y Bitner (2002), por lo que la impresión más vivida ocurre en el encuentro del servicio, ya que se produce el contacto de venta, la entrega del servicio, por el personal en su momento y que debido a la intangibilidad del servicio, los clientes buscan la evidencia a través de estos indicadores.

Ya para finalizar, los resultados obtenidos en la presente investigación también muestran que los niveles de satisfacción de los clientes externos en cuanto a su percepción son positivos, ya que los factores evaluados se encuentran por encima del promedio esperado, trayendo consigo el cumplimiento del objetivo planificado que hace referencia describir la Percepción de los clientes externos en cuanto a la calidad del servicio prestado en el sector cine en el municipio Maracaibo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gutiérrez, R. (2008). Calidad de servicio ofrecida por los automercados de salud del municipio Maracaibo. Tesis de la Maestría en Gerencia Empresarial. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2005). Fundamentos de Marketing de Servicios. Segunda Edición. México. Internacional Thomson Editores.
- Huete, L.; D'Andrea, G.; Reynoso, J. y Lovelock C. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Edición del Milenio. Décima Edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Núñez, J. (2005). Brechas del Servicio en las Salas Multicine. Tesis de la Maestría en Gerencia de Mercadeo. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela.
- Pride, W. y Ferrel, O. (2007). Marketing, Conceptos y Estrategias. México. Editorial McGraw Hill.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walter, B. (2004). Fundamentos de Mercadotecnia. Decima Edición. México. McGraw Hill.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios. Segunda Edición. México. McGraw Hill.