



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**La Metodología Basada en la Mejora Continua y su Influencia en la  
Calidad del Servicio y en la Imagen Corporativa en una Empresa  
Exhibidora de Películas en Lima Metropolitana en el 2021**

## **TESIS**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Gerencia**

## **AUTOR**

**Enriquez Mestanza, Gonzalo Alonso  
(ORCID: 0000-0001-5499-6307)**

## **ASESOR**

**Iraola Real, William Hugo  
(ORCID: 0000-0001-6458-4285)**

**Lima, Perú  
2022**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Enriquez Mestanza, Gonzalo Alonso

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 47140394

### **Datos de asesor**

Iraola Real, William Hugo

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 10168776

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Salazar Fernández, Cosme Homero, 07699211, 0000-0001-7962-9001

**JURADO 2:** Salazar Quea, Luis Ricardo, 07197152, 0000-0003-0169-9565

**JURADO 3:** Veliz Duarte, Jesús Alvaro, 10309432, 0000-0003-4661-051X

**JURADO 4:** Villa Esteves, José Antonio, 07778554, 0000-0003-0005-4482

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 413256

### **Dedicatoria**

Dedico la presente tesis a mi madre, quien es la principal razón de mi vida, mi guía en todos los aspectos, su motivación y apoyo me ha permitido continuar con mi investigación y finalizar con esta etapa profesional.

### **Agradecimientos**

Agradezco a mi madre, Raquel Mestanza, quien siempre me ha impulsado a continuar con mi formación profesional.

A mis compañeros de trabajo, por brindarme su amistad, confianza y apoyo en esta etapa de mi vida, la ayuda que me han brindado ha sido muy importante para finalizar mi tesis.

Agradezco a mi asesor de tesis, William Iraola, por brindarme su conocimiento y paciencia para orientarme en el desarrollo de mi investigación.

## Introducción

En el Perú, la industria cinematográfica ha crecido de forma exponencial y se ha posicionado ante el público como una de las principales actividades de entretenimiento.

Debido a la pandemia por la COVID-19, se ha presentado una situación que ha afectado a las empresas de exhibición cinematográfica, sus actividades fueron suspendidas aproximadamente un año. La reapertura de los cines ha tenido aceptación por parte del público quienes acuden a las salas por un servicio de entretenimiento, por tal motivo los cines están comprometidos con el cumplimiento de los protocolos bioseguridad y en garantizar seguridad a su público.

La presente investigación “La metodología basada en la mejora continua y su influencia en la calidad del servicio y en la imagen corporativa de una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021” tiene como finalidad indagar sobre la importancia de la mejora continua y determinar en qué medida influirá en la calidad del servicio y la imagen corporativa. Así mismo, presentar una propuesta metodológica basada en la mejora continua de Deming para influir de forma positiva en la percepción del público.

Durante el desarrollo de la investigación, los antecedentes relacionan a la mejora continua con la calidad del servicio, ya que es reconocida y aceptada para el correcto funcionamiento de actividades. Por tal motivo, la investigación también busca demostrar que la mejora continua puede ser aplicada en todos los ámbitos de las empresas, como en la imagen corporativa.

El desarrollo de la investigación está compuesto por 6 capítulos de acuerdo al siguiente orden:

En el capítulo 1, se describe el planteamiento del estudio, se presenta la formulación del problema, el objetivo general y los específicos, se detalla la justificación e importancia del estudio, y los alcances y delimitaciones.

El capítulo 2, corresponde al marco teórico conceptual, el cual está compuesto por los antecedentes nacionales e internacionales similares a la investigación, las bases teóricas-científicas, en donde se desarrolla la variable de mejora continua y la propuesta, así como también, la variable calidad del servicio e imagen corporativa, seguido de la definición de términos básicos empleados en el estudio.

En el capítulo 3, se da a conocer la hipótesis general e hipótesis específicas de la investigación, se detalla la variable con sus dimensiones y sus respectivos indicadores.

El capítulo 4, comprende el método del estudio, compuesto por el tipo y método de investigación, el diseño específico de la investigación, la población y muestra, el instrumento de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, y los procedimientos para la ejecución del estudio.

En el capítulo 5, se muestran los resultados y la discusión, conformado por los datos cuantitativos del cuestionario, el análisis de resultados del estudio y la discusión de los resultados.

En el capítulo 6, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones para la empresa exhibidora de películas.

Finalmente, se muestran las referencias, que han sido el principal soporte de la investigación, y los apéndices.

## Índice

Metadatos Complementarios .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimientos .....	iv
Introducción .....	v
Índice.....	vii
Lista de tablas .....	ix
Lista de gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Formulación del problema .....	3
1.1.1 Problema principal .....	3
1.1.2 Problemas específicos .....	3
1.2 Objetivos generales y específicos .....	3
1.2.1 Objetivo general .....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Justificación e importancia del estudio .....	3
1.4 Alcances y delimitaciones .....	5
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>6</b>
2.1. Antecedentes .....	6
2.1.1 Antecedentes nacionales .....	6
2.1.2 Antecedentes internacionales .....	11
2.2 Bases teóricas - científicas .....	12
2.2.1 Mejora continua.....	12
2.2.1.1 Definición.....	12
2.2.1.2 Importancia.....	12
2.2.1.3 Etapas .....	13
2.2.1.4 Propuesta metodológica basada en la mejora continua para multicines .....	14
2.2.2 Calidad del servicio.....	27
2.2.2.1 Definición.....	27
2.2.2.2 Importancia.....	28

2.2.2.3 Dimensiones .....	28
2.2.2.4 Beneficios.....	33
2.2.3 Imagen corporativa.....	34
2.2.3.1 Definición.....	34
2.2.3.2 Importancia.....	35
2.2.3.3 Elementos .....	35
2.2.3.4 Ventajas .....	38
2.3 Definición de términos básicos .....	39
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>40</b>
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>40</b>
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos .....	40
3.1.1 Hipótesis general .....	40
3.1.2 Hipótesis específicas .....	40
3.2 Variables o unidades de análisis.....	41
3.3 Matriz de consistencia.....	43
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>44</b>
<b>MÉTODO .....</b>	<b>44</b>
4.1 Tipo y método de investigación .....	44
4.2 Diseño específico de investigación .....	44
4.3 Población, muestra o participantes.....	44
4.4 Instrumentos de recolección de datos.....	45
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	45
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio .....	45
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>47</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Datos cuantitativos .....	47
5.2 Análisis de resultados.....	66
5.3 Discusión de resultados .....	73
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>76</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>76</b>
6.1 Conclusiones .....	76
6.2 Recomendaciones.....	77
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>APÉNDICE.....</b>	<b>81</b>



## Lista de tablas

Tabla N° 1 Cotización para la compra de equipos.....	16
Tabla N° 2 Lista de precios por unidad .....	22
Tabla N° 3 Lista de precios por docena .....	22
Tabla N° 4 Cotización de artículos promocionales para sorteos .....	23
Tabla N° 5 Artículos promocionales para sorteos .....	23
Tabla N° 6 Análisis de las brechas .....	30
Tabla N° 7 Matriz de operacionalización de variables .....	41
Tabla N° 8 Matriz de consistencia .....	43
Tabla N° 9 Dimensión Planificar .....	47
Tabla N° 10 Dimensión Hacer .....	48
Tabla N° 11 Dimensión Verificar .....	49
Tabla N° 12 Dimensión Actuar .....	50
Tabla N° 13 Variable Mejora Continua .....	51
Tabla N° 14 Dimensión Fiabilidad .....	53
Tabla N° 15 Dimensión Sensibilidad.....	54
Tabla N° 16 Dimensión Seguridad .....	55
Tabla N° 17 Dimensión Empatía .....	56
Tabla N° 18 Dimensión Elementos Tangibles.....	57
Tabla N° 19 Variable Calidad del Servicio .....	59
Tabla N° 20 Dimensión Realidad Corporativa .....	60
Tabla N° 21 Dimensión Cultura Corporativa .....	61
Tabla N° 22 Dimensión Identidad Corporativa .....	62
Tabla N° 23 Dimensión Comunicación Corporativa.....	63

Tabla N° 24 Variable Imagen Corporativa .....	65
Tabla N° 25 Tabla cruzada Variable Mejora Continua * Variable Calidad del Servicio .....	66
Tabla N° 26 Tabla cruzada Variable Mejora Continua * Variable Imagen Corporativa.....	68
Tabla N° 27 Tabla cruzada Dimensión Planificar y Verificar*Variable Calidad del Servicio	70
Tabla N° 28 Tabla cruzada Dimensión Hacer y Actuar * Variable Imagen Corporativa.....	71

## Lista de gráficos

Gráfico N° 1 Dimensión Planificar.....	48
Gráfico N° 2 Dimensión Hacer.....	49
Gráfico N° 3 Dimensión Verificar.....	50
Gráfico N° 4 Dimensión Actuar .....	51
Gráfico N° 5 Variable Mejora Continua.....	52
Gráfico N° 6 Dimensión Fiabilidad .....	54
Gráfico N° 7 Dimensión Sensibilidad .....	55
Gráfico N° 8 Dimensión Seguridad .....	56
Gráfico N° 9 Dimensión Empatía.....	57
Gráfico N° 10 Dimensión Elementos Tangibles.....	58
Gráfico N° 11 Variable Calidad del Servicio .....	60
Gráfico N° 12 Dimensión Realidad Corporativa.....	61
Gráfico N° 13 Dimensión Cultura Corporativa .....	62
Gráfico N° 14 Dimensión Identidad Corporativa.....	63
Gráfico N° 15 Dimensión Comunicación Corporativa.....	64
Gráfico N° 16 Variable Imagen Corporativa.....	66
Gráfico N° 17 Variable Mejora Continua * Variable Calidad del Servicio .....	68
Gráfico N° 18 Variable Mejora Continua * Variable Imagen Corporativa.....	69
Gráfico N° 19 Dimensión Planificar y Verificar * Variable Calidad del Servicio.....	71
Gráfico N° 20 Dimensión Hacer y Actuar * Variable Imagen Corporativa.....	73

## Resumen

En el presente trabajo de investigación se evalúa la mejora continua, la calidad del servicio y la imagen corporativa de una empresa exhibidora de películas. El objetivo general es determinar en qué medida influirá la metodología basada en la mejora continua en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

Así mismo, se planteó la hipótesis general, la cual corresponde a que la metodología basada en la mejora continua influye significativamente en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021. El tipo de investigación es aplicada y el método es hipotético deductivo. El diseño específico de la investigación es no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La población está conformada por 80 colaboradores pertenecientes a nueve (9) cines de la empresa, la muestra está compuesta por el total de la población, 80 colaboradores, y será no probabilística e intencional. El instrumento de recolección de datos es el cuestionario, el cual fue aplicado al total de la muestra. La conclusión general de la investigación es que la variable independiente mejora continua está asociada con las variables dependientes calidad de servicio e imagen corporativa. La metodología basada en la mejora continua influye significativamente en la calidad del servicio y la imagen corporativa en la empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021. Así mismo, según los resultados, se evidencia que los colaboradores están de acuerdo con el actual manejo de actividades para el desarrollo de las variables.

Palabras clave: Mejora continua, calidad del servicio, imagen corporativa.

## **Abstract**

This research work centers in the evaluation and betterment in the quality of service and corporate image of a movie theater company located in Lima Metropolitan in 2021.

The general objective is to determinate a what extent it will influence the methodology based on continuous improvement in the way the quality of service and corporate image of a movie theater company located in Lima Metropolitan in 2021 is observed.

As a first step, it was proposed a general hypothesis, which corresponds to the fact that the methodology based on continuous improvement influences the way the quality of service and corporate image of a movie theater company is perceived.

The type of research is applied and the method is hypothetical-deductive. The specific design of research is non-experimental, transversal, descriptive and correlational.

The population is made up of 80 collaborators from 9 movie theaters own by the company, the sample is composed of the total population 80 collaborators and will be non-probabilistic and intentional.

The method of data collection is a questionnaire which was applied to the total sample.

The general conclusion of the research is that the continuous independent variable is associated with the dependent variable quality of service and corporate image.

The methodology based on continuous improvement has a significant influence in the quality of service and the corporate image of a movie theater company located in Lima Metropolitan in 2021.

In addition, according to the results, it is a fact that the collaborators agree with the current way of management for the development of variables.

**Keywords:** Continuous improvement, quality of service, corporate image.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO**

Los consumidores siempre han contado con disposición de gasto en actividades ligadas al entretenimiento, buscan la manera de salir de la realidad y de la monotonía del día a día, es por ello, que optan por acudir a distintas empresas del mundo del espectáculo, siendo una de las más representativas, las empresas dedicadas a la exhibición cinematográfica. Los cines son parte de la cultura mundial, su servicio es ofrecer una experiencia única a sus clientes a través de la proyección de películas en el cómodo ambiente de una sala, acompañado en familia y disfrutando de alimentos y bebidas específicos.

En el Perú, el sector de los cines ha logrado un crecimiento continuo no solo en el factor económico, también se ha posicionado ante el público como una de las principales actividades de entretenimiento. A lo largo del tiempo, las empresas de exhibición de películas se han desarrollado con fuerza en diversas cadenas de multicines, tales como, CINESTAR, CINEPLANET, CINEMARK, UVK MULTICINES, entre otras; ampliando la capacidad de instalación de los multicines, ubicándolos en zonas estratégicas como centros comerciales y otros locales, logrando a su vez la expansión de forma rápida en Lima Metropolitana y provincia.

La pandemia por la COVID-19 ha impactado de forma sustancial a las empresas de exhibición de películas en Lima Metropolitana, los cines cerraron sus puertas el 16 de marzo del 2020 y por meses no han podido reactivar sus actividades económicas debido a la pandemia y al continuo aumento de contagios. A mediados de Julio 2021 y con la autorización del Gobierno, los cines decidieron iniciar su reapertura sin la venta de alimentos y bebidas, lo cual, representa el mayor porcentaje de sus ingresos. La pandemia por la COVID-19 ha impactado de forma directa en la percepción de los limeños ante el retorno de los cines, ya que aún existe el temor de salir de casa y exponerse al virus. Por otro lado, los

ciudadanos han optado por diversas opciones para su entretenimiento, siendo las plataformas de streaming una de las más accesibles.

Los cines consideran como centro de atención a sus consumidores, satisfacer sus necesidades y exigencias por medio de la calidad del servicio, que es un factor clave para generar una imagen positiva y lograr la fidelización del cliente. Sin embargo, en época de COVID-19 la situación es distinta, significa no solo mejorar continuamente, sino cumplir exhaustivamente con los protocolos de bioseguridad que el MINSA impone. La calidad del servicio estará enfocada ahora en establecer medidas de prevención, minimizar el riesgo de contagio y en proponer constantemente procesos de mejora que impacten en la percepción de las personas.

En la actualidad, los ciudadanos que viven en Lima Metropolitana están muy preocupados por su salud y la de sus seres queridos. Las noticias en los medios de comunicación sobre el COVID-19 y sus nuevas variantes han incrementado el temor en sus pensamientos. Además, tendrán en consideración quedarse en sus hogares, sabiendo que tienen acceso a las plataformas digitales de películas, que no es la misma experiencia que se vive en las salas de cine, sin embargo, se sentirán seguros y tranquilos. Por otro lado, hay personas que han esperado el regreso de los cines, el estrés de sentirse encerrado en casa los afecta psicológicamente y necesitan el bienestar emocional que el cine les transmite.

Los cines deberán fortalecer su imagen corporativa, la cual debe estar enfocada en el compromiso con la salud de los espectadores, es decir evaluar y reevaluar las actividades como parte de una metodológica basada en la mejora continua en su servicio, de esta manera obtener una percepción positiva del público y convencerlos que el cine se preocupa por ellos. Todo lo anterior expuesto debe ser adaptado y mejorado con el tiempo para garantizar la permanencia de los cines.

## **1.1 Formulación del problema**

### **1.1.1 Problema principal**

¿En qué medida la metodología basada en la mejora continua influirá en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021?

### **1.1.2 Problemas específicos**

¿En qué medida planificar y verificar influirán en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021?

¿En qué medida hacer y actuar influirán en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021?

## **1.2 Objetivos generales y específicos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar en qué medida la metodología basada en la mejora continua influirá en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Determinar en qué medida planificar y verificar influirán en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

Determinar en qué medida hacer y actuar influirán en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

## **1.3 Justificación e importancia del estudio**

### **Justificación teórica**

El presente estudio analiza la influencia de la metodología basada mejora continua con respecto a la calidad del servicio y la imagen corporativa, el estudio es relevante porque demostrará que la metodología basada en la mejora continua influye en la calidad



del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021. Se busca evidenciar que existe correlación entre la variable independiente mejora continua y las variables dependientes calidad del servicio e imagen corporativa, es decir que si la variable independiente mejora, en respuesta la variable dependiente mejorará también. Así mismo, la presente investigación cuenta con una propuesta metodológica basada en la mejora continua para influir positivamente en la percepción de la calidad del servicio y la imagen corporativa teniendo en cuenta la realidad en la que vivimos por la pandemia.

### **Justificación práctica**

El estudio será un aporte para las empresas exhibidoras de películas porque les brindará conocimiento para mejorar su operativa y afrontar situaciones difíciles como la pandemia. El estudio busca que la empresa conozca la correlación entre las variables y que tenga presente que las propuestas basadas en la mejora continua influirán en la calidad del servicio y la imagen corporativa, es decir tendrán un resultado positivo en la percepción de los clientes.

Las personas beneficiadas con la investigación son los ciudadanos de Lima Metropolitana, quienes, debido a la pandemia se han visto afectados en su salud mental y emocional, por lo que, el entretenimiento es una forma para que ellos puedan olvidar por un momento la situación en la que se vive. Así mismo, optimizar la calidad del servicio e imagen corporativa mediante la mejora continua garantizará confianza y seguridad al asistir a las salas.

### **Justificación metodológica**

Se efectuó un proceso de investigación cuantitativa, el alcance fue correlacional debido a que el estudio consistirá en dar a conocer la relación entre variables, es decir, medir la variable independiente de forma numérica para observar los efectos que produce

en las dos variables dependientes, este comportamiento será el resultado de la aplicación del cuestionario.

#### **1.4 Alcances y delimitaciones**

**Delimitación Temporal:** Se realizó la presente investigación del 15 de marzo del 2021 al 03 de octubre del 2021.

**Delimitación Espacial:** El estudio se realizó en 9 locales de cine ubicados en Lima Metropolitana. (Área de Administración de la empresa).

**Delimitación Social:** Las personas beneficiadas con la investigación son los ciudadanos de Lima Metropolitana.

#### **Posibles limitaciones:**

Las encuestas presenciales no pudieron ser aplicadas debido a la pandemia, por lo que, encuestar de forma virtual fue la mejor opción para recopilar datos y cumplir con los protocolos de bioseguridad.

La reapertura de los cines fue a mediados de Julio 2021, lo que retrasó aplicar las encuestas a todos los colaboradores, en consecuencia, se contó con menos tiempo para finalizar con la investigación.

El acceso a información de las áreas involucradas en la investigación fue limitado hasta que el investigador se reincorporó a su puesto de trabajo a mediados de Julio 2021.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1 Antecedentes nacionales

Llauce, M. (2018). Mejora continua y calidad de servicio en la empresa TOURING Y AUTOMÓVIL CLUB DEL PERÚ – 2018. (Grado de Licenciado). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ. Perú. La investigación buscó determinar la relación entre la mejora continua y la calidad de servicio en la empresa TOURING Y AUTOMÓVIL CLUB DEL PERÚ en el año 2018. La investigación fue de tipo no experimental de corte transversal, el diseño fue descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 30 auxiliares de oficina y una muestra de la misma cantidad. El instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, se aplicó un cuestionario para la variable mejora continua y otro para la variable calidad del servicio, el instrumento estuvo conformado por 70 preguntas, 35 preguntas para cada variable trabajadas con alternativas de escala Likert. Los datos obtenidos fueron manifestados en cuadros y datos estadísticos para ser procesados en el programa estadístico SPSS. Se encontró una correlación de 0.603 con el estadístico de Pearson y concluyendo que existe relación significativa alta entre la mejora continua y la calidad del servicio en la empresa TOURING Y AUTOMÓVIL CLUB DEL PERÚ en el año 2018.

Castillo, R. (2016). Programa de mejora continua en la calidad de servicio de la empresa CLARO en un distribuidor autorizado – 2014. (Grado de Licenciado). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ. Perú. La investigación tuvo la finalidad de desarrollar una propuesta de un programa de mejora continua para la Calidad del servicio de la empresa CLARO en un distribuidor autorizado. La

investigación fue de tipo descriptiva – explicativa, el diseño fue pre – experimental, la población de 40 colaboradores y una muestra de la misma cantidad, se empleó la estadística paramétrica utilizando la distribución T Student. Para el pre - test, el Alfa Cronbach mostró una fiabilidad de 0,809 evidenciando que en la muestra se identificó un nivel regular - malo. Luego de ser aplicado el post - test, se proyectó un análisis de fiabilidad de 0,906 que refleja que la muestra se encontró en un nivel regular - bueno. La prueba de hipótesis obtuvo como resultado un valor  $p = 0.000$ , concluyendo que la aplicación de la mejora continua mejora significativamente la calidad del servicio.

Herrera, J. (2018). Proceso de mejora continua para optimizar la calidad de atención en un banco. (Grado de Licenciado). UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES. Perú. La investigación buscó determinar la influencia del proceso de mejora continua en la calidad de atención en el BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ en la ciudad de Huancayo. La investigación fue de tipo aplicada de nivel correlacional y un diseño pre experimental. La población estuvo compuesta por 385 clientes del banco de los dos últimos trimestres (abril a setiembre – 2018). El instrumento utilizado fue el cuestionario. La información fue recogida utilizando el programa de cálculo Excel 2013. Los datos procesados de la investigación tuvieron como resultado  $Z = -56.77$  por lo que se aceptó la hipótesis alterna, se obtuvo un 39.74% en la evaluación del Pre Test, luego de identificar las fallas, se obtuvo un 85.74% en la evaluación del Post test. La conclusión de la investigación es que el proceso de mejora continua influye en la calidad de atención en el BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ en la ciudad de Huancayo.

Cáceres, A. (2017). Aplicación de la mejora continua y su efecto en la productividad de los procesos del almacén de una empresa comercializadora de

productos electrónicos en Lima Metropolitana. (Grado de Maestro). UNIVERSIDAD RICARDO PALMA. Perú. La investigación buscó determinar de qué manera la mejora continua incrementa la productividad de los procesos del almacén en una comercializadora de productos electrónicos en Lima Metropolitana. La investigación utilizó para su propósito el enfoque cuantitativo, el diseño fue experimental con un alcance correlacional explicativo y el método utilizado fue hipotético deductivo. La población fue constituida por todas las órdenes de recepción, actas de almacenamiento y órdenes de despacho que fueron tramitadas desde octubre 2016 a marzo 2017 por lo que no se determinó una muestra (se realizó un censo). Las técnicas e instrumentos empleadas fueron: entrevistas no estructuradas, revisión de bases de datos históricas en Excel, consulta del sistema de registro de datos de clientes de la empresa y revisión de documentos de uso diario de la empresa. Los datos fueron procesados por medio del software estadístico SPSS23 y el programa Excel. El investigador arribó a concluir que la aplicación de la mejora continua aumentó la productividad de los procesos del almacén de la empresa comercializadora de productos electrónicos. La mejora continua en el proceso de recepción redujo los tiempos en el proceso de almacenajes y despacho. Así mismo, la aplicación de la mejora continua en el proceso de almacenaje redujo los tiempos en el proceso de despacho. Se logró obtener un ahorro por la reducción de un operario en el almacén.

Castro, S. (2017). La mejora continua en los procesos de pago a proveedores en el área de tesorería de la empresa G4S PERÚ S.A.C. Lima 2016. (Grado de Licenciado). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ. Perú. La investigación buscó determinar si existe asociación entre las variables de la mejora continua y los procesos de pago a proveedores en el área de tesorería de la empresa G4S PERÚ

S.A.C. La investigación utilizó para su propósito el tipo de estudio descriptivo con un nivel correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. El universo del estudio fue conformado por 140 personas. La población fueron los trabajadores de la empresa G4S PERU S.A.C. y la muestra fue de 60 colaboradores que intervienen directamente en el proceso de pago a proveedores. El método de investigación utilizado fue el método cuantitativo. Para las técnicas de investigación se utilizó un cuestionario para evaluar la mejora continua y otro para evaluar los procesos de pago a proveedores, el cuestionario fue de 59 preguntas y las respuestas fueron clasificadas utilizando la escala Likert. Se concluye que la mejora continua puede ser aplicada a cualquier tamaño y tipo de organización, permitiendo la posibilidad de sucesivas mejoras, que se garantice el aprovechamiento del desempeño logrado en las áreas de la empresa vinculadas al pago de proveedores. Así mismo, se logró encontrar mejoras ante los problemas que perjudican el pago a proveedores.

Calderón, J. (2019). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018. (Grado de Licenciado). UNIVERSIDAD RICARDO PALMA. Perú. La investigación buscó verificar la asociación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana. La investigación adoptada fue de tipo descriptivo – correlacional con un diseño no experimental – transversal. Los métodos aplicados fueron analítico y deductivo. La población fue comprendida por personas de 21 a 60 años, según INEI en el 2018 ascendió a 5'067,570 personas. La muestra obtenida fue de 68 personas, sin embargo, se consideró 100 clientes de las cuatro principales marcas de pollerías de Lima Metropolitana debido a la posibilidad de poder aumentar la cantidad de encuestados. Se utilizó de instrumento para la

recolección de datos, un cuestionario con escala de Likert para observar la relación de la variable calidad de servicio y la variable fidelidad de los clientes. Los datos fueron procesados Excel y el software estadístico SPSS. Se aplicó el chi-cuadrado para analizar la asociación entre variables y probar la hipótesis. Por medio de los resultados obtenidos se llega a la conclusión que no existe relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana (con un valor chi-cuadrado de 7.269 y un valor de significancia de 0.297). Así mismo, se obtuvo como resultado que no existe asociación entre las dimensiones de la calidad de servicio (ambiente físico, ambiente de servicio, producto, fiabilidad) y la variable fidelidad del cliente.

Ruiz, M. y Lopez, H. (2018). Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa TV CABLE EVELYN S.A.C. Nueva Cajamarca 2017. (Grado de Licenciado). UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO. Perú. La investigación buscó describir la imagen corporativa de la empresa TV CABLE EVELYN S.A.C., Nueva Cajamarca 2017. Se utilizó para su propósito el diseño no experimental y un tipo de investigación correlacional. La población fue conformada por 1865 clientes y la muestra por 319 personas en el 2017. Se utilizó la encuesta y la técnica de fichaje. El coeficiente de correlación de Spearman fue aplicado en esta investigación para el cálculo de la correlación. Por medio de los resultados obtenidos se llega a la conclusión que existe una relación positiva entre variables, obteniendo una correlación de 0.356, siendo esta relación muy significativa debido a que el valor de significancia es 0.000 y éste es menor a 0.05.

Nuñez, M. (2017). Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa PROFESSIONALS ON LINE SAC 2016. (Grado de Magíster). UNIVERSIDAD

CÉSAR VALLEJO. Perú. La investigación tuvo el propósito de determinar si existe asociación entre imagen corporativa y comunicación interna en la empresa PROFESSIONALS ON LINE SAC 2016. El diseño de investigación utilizado fue no experimental de nivel descriptivo - correlacional y el método fue el hipotético - deductivo. La población estuvo constituida por 77 profesionales de las diversas áreas, la muestra consideró a la población en total debido a que la investigación no considera criterios de inclusión. Para la variable imagen corporativa se aplicó una encuesta de 45 preguntas y para la variable comunicación interna se empleó un cuestionario de 34 preguntas, ambos en la escala de Likert. Por medio de los resultados obtenidos se llega a la conclusión que existe una asociación significativa entre las variables de la imagen corporativa y la comunicación interna, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.653. (moderada asociación).

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

Tintinago, J. (2020). Plan de mejora continua para la empresa CINE COLOMBIA en la ciudad de Cali. (Grado de Licenciado). UNIVERSIDAD DEL VALLE. Colombia. La investigación se basó en diseñar una propuesta de un plan de mejora continua enfocado a la optimización de recursos de la empresa CINE COLOMBIA, con los componentes de planeación, organización, dirección y control. La investigación utilizó para su propósito el tipo de estudio exploratorio - descriptivo con un diseño experimental. La población estuvo constituida por los trabajadores de CINE COLOMBIA en la ciudad de Cali y la muestra fueron 3 empleados del área directiva y 67 del área operativa, dando un total de 70 colaboradores. Los instrumentos utilizados fueron entrevista semi estructurada, encuesta tipo Likert y la observación. Los datos obtenidos fueron procesados en una hoja del programa Excel para luego ser plasmados en gráficos. Se concluyó



que solo la minoría de los trabajadores evaluados tienen conocimiento total de los objetivos, políticas y metas de su área. Se demostró la falta de un programa que promueva el desarrollo del personal de la empresa. Así mismo, el medio de comunicación para los empleados no es eficiente, no todos los empleados participan constantemente en reuniones, no todos conocen las actividades de capacitación en la empresa, solo algunos conocen sobre la evaluación periódica del desempeño de sus cargos. Se obtendrá diversos beneficios si se implementa un plan de mejora continua diseñado de acuerdo a sus necesidades y objetivos empresariales.

## **2.2 Bases teóricas - científicas**

### **2.2.1 Mejora continua**

#### **2.2.1.1 Definición**

Para Bonilla, Díaz, Kleeberg y Noriega (2010) la mejora continua es “una estrategia de la gestión empresarial que consiste en desarrollar mecanismos sistemáticos para mejorar el desempeño de los procesos y, como consecuencia, elevar el nivel de satisfacción de los clientes internos o externos y de otras partes interesadas (stakeholders)”. (p. 30).

El aporte del autor permite entender que la mejora continua es basarse en la constante evaluación de los procesos, en donde se garantiza la satisfacción del cliente y se busca obtener una percepción positiva del entorno.

#### **2.2.1.2 Importancia**

Como se sabe, aplicar la mejora continua convierte a una organización en competitiva, debido a la evaluación que se realiza para encontrar fallas y

corregirlas. Sin embargo, es necesario contar con la participación y compromiso de todos los integrantes de la empresa.

De la misma manera, Tolosa (2016) afirmó:

La mejora continua se aplica de manera gradual y ordenada a través de eventos o procesos de mejora, de modo que se involucre a todas las personas en la empresa y se busquen las soluciones óptimas a aquellos procesos que no funcionan. (p. 11).

Se entiende, que la constante búsqueda de soluciones ayuda también elaborar acciones preventivas en la organización, demostrando la preocupación que se tiene en cumplir con las expectativas de los clientes.

### **2.2.1.3 Etapas**

Una de las técnicas más conocidas y aplicadas en el proceso de mejora continua de las organizaciones es el Círculo de Deming o Ciclo de Deming.

Para alcanzar la mejora se sigue de forma ininterrumpida una serie de pasos o etapas que forman finalmente un ciclo.

En este sentido, Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas y Tejedor (2009) exponen la siguiente información sobre las 4 etapas:

**P. Planificar:** La etapa de planificación implica establecer qué se quiere alcanzar (objetivos) y cómo se pretende alcanzar (planificación de las acciones). Esta etapa se puede descomponer, a su vez, en las siguientes subetapas:

- Identificación y análisis de la situación.
- Establecimiento de las mejoras a alcanzar (objetivos).
- Identificación, selección y programación de las acciones.

**D. Hacer:** En esta etapa se lleva a cabo la implantación de las acciones planificadas según la etapa anterior.

**C. Verificar:** En esta etapa se comprueba la implantación de las acciones y la efectividad de las mismas para alcanzar las mejoras planificadas (objetivos).

**A. Actuar:** En función de los resultados de la comprobación anterior, en esta etapa se realizan las correcciones necesarias (ajuste) o se convierten las mejoras alcanzadas en una “forma estabilizada” de ejecutar el proceso (actualización). (p. 71-72).

Como se observa, el Ciclo Deming es también conocido por sus siglas en inglés como Ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act) o para los países con población hispanohablante como Ciclo PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar).

La información expuesta, permite entender el ciclo de mejora continua como una metodología que permite a las empresas identificar aquellos procesos que muestran fallas y que necesitan ser corregidos.

La empresa debe evaluarse constantemente para conseguir los resultados de mejora deseados y mostrar que se tiene un compromiso con el cliente y el servicio que se les brinda.

#### **2.2.1.4 Propuesta metodológica basada en la mejora continua para multicines**

La siguiente propuesta para multicines fue realizada teniendo como base la teoría de la mejora continua de Deming descritas por Beltrán et al. (2009). Se plantearán acciones de mejora continua de acuerdo al Círculo de Deming y sus etapas de planificar, hacer, verificar y actuar. Así mismo, se

tendrá en cuenta la realidad en la que vivimos por la pandemia, las actividades cine, las normas de bioseguridad y la valoración cognitiva.

## **Mejora continua 1**

### **P. Planificar**

#### **Identificación y análisis de la situación.**

Es necesario el cumplimiento de protocolos de bioseguridad para prevenir el contagio por la COVID-19 en todo tipo de negocio. El virus puede ser incluso transmitido cuando el dinero (monedas o billetes) pasa de persona a persona.

Se ha observado que muchos negocios buscan reducir el riesgo de contagio con las siguientes acciones:

- Recibir el dinero en recipientes y desinfectarlo con alcohol.
- Utilizar la tecnología contactless para las transacciones.

La tecnología contactless ha sido utilizada en diferentes actividades económicas en el país debido a lo práctico que es acercar la tarjeta (crédito o débito) al terminal de venta (POS) para concluir con la transacción. En pandemia, muchos negocios han promovido el uso de esta tecnología porque evita el contacto directo entre el vendedor y el cliente. El cine deberá preocuparse en que todas sus sedes cuenten con esta tecnología y promover su uso para reducir el riesgo de contagio en las transacciones presenciales.

#### **Establecimiento de la mejora a alcanzar (objetivo).**

Aumentar el uso de la tecnología contactless como medio de pago presencial en los cines en un plazo de 6 meses.

#### **Identificación, selección y programación de las acciones.**

a. Identificar las sedes que aún no cuentan con tecnología contactless para solicitar cotización.

La empresa exhibidora de películas cuenta con 9 sedes abiertas en Lima Metropolitana, 6 sedes ya cuentan con 3 equipos Izipay cada una (el aparato trabaja con tecnología sin contacto y permite pagos con Visa, Mastercard y otros). Por otro lado, las otras 3 sedes cuentan con POS antiguos sin tecnología contactless. Cada una de estas sedes cuenta con 3 POS para Visa y 3 POS para Mastercard.

El precio regular de una POS de Izipay es de 998.00 soles, pero actualmente se encuentran en oferta a 198.00 soles.

**Tabla N° 1 Cotización para la compra de equipos**

<b>Sede</b>	<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario (S/.)</b>	<b>Total (S/.)</b>
Cine 1	Equipo Izipay	3 unidades	198.00	594.00
Cine 2	Equipo Izipay	3 unidades	198.00	594.00
Cine 3	Equipo Izipay	3 unidades	198.00	594.00
			<b>Total</b>	<b>1,782.00</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

b. Revisar si el ambiente cuenta con información sobre la tecnología contactless.

c. Personal identificado capacita a los colaboradores sobre la tecnología contactless.

d. Convencer al público de utilizar este medio de pago.

#### **D. Hacer:**

##### **Implantación de las acciones planificadas.**

a. Área de Finanzas realiza la compra de 9 POS de Izipay para las 3 sedes.

- b. Colaboradores de cine colocan afiches en lugares de rápida visualización que contengan la imagen Visa, Mastercard y contactless.
- c. Administrador o supervisor del cine capacita al personal sobre la tecnología contactless y su uso.
- d. Colaboradores del cine comunican a los clientes sobre los beneficios de la tecnología contactless para evitar el contacto directo.

### **C. Verificar:**

El área de sistemas realizará semanalmente y durante 6 meses un reporte que indique los medios de pago (efectivo y tecnología contactless), señalando cuántas transacciones se realizaron por cada uno en boletería y chocolatería de forma clara.

### **A. Actuar:**

#### **Ajustes**

Si el reporte del área de sistemas indica que la tecnología contactless ha sido utilizada en menor proporción que el efectivo, se realizará las siguientes acciones:

- Continuar promoviendo el uso de la tecnología contactless en el cine.
- Incentivar el uso de la tecnología contactless por redes sociales.

#### **Actualización**

Si el reporte del área de sistemas indica que la tecnología contactless ha sido utilizado en mayor proporción que el efectivo, se habrá logrado la mejora de forma correcta.

### **Mejora continua 2**

### **P. Planificar:**

#### **Identificación y análisis de la situación.**

A inicios de setiembre del 2021, se les permitió a los cines vender alimentos y bebidas a sus clientes, sin embargo, el consumo dentro de las salas continúa prohibido, es decir, los módulos de chocolatería venderán los productos a los clientes para llevar.

Se sabe que para prevenir el contagio por la COVID-19 se debe evitar las aglomeraciones, lo ideal es que la empresa se preocupe en reducir estas posibles aglomeraciones y el contacto directo entre cliente y colaborador, para esto se tiene como opción invertir en puntos de venta automática (autoservicio).

#### **Establecimiento de la mejora a alcanzar (objetivo).**

Reducir las aglomeraciones y contacto directo entre cliente y colaborador en los módulos de chocolatería de una sede en un plazo de 4 meses.

#### **Identificación, selección y programación de las acciones.**

a. Evaluar la compra de un módulo de venta automática de alimentos y bebidas.

Se tiene la cotización de una máquina dispensadora a S/.10,000.00 (proveedor instala la máquina en la sede).

b. Identificar la sede donde se instalará la máquina dispensadora.

Se planea comprar una sola máquina e instalarla en una sede, para evaluar el comportamiento de los clientes, es decir, si usarán la máquina para evitar aglomeraciones y el contacto directo con los colaboradores en los módulos chocolatería.

c. Identificar los productos para su fijación en la máquina dispensadora.

Los alimentos y bebidas que serán incorporados son las papas Lays,

Travesuras, Cañonazo, Sublime, Lentejas y Aquarius. Los precios serán iguales al módulo de chocolatería.

d. Identificar personal para la observación de la máquina y reposición de productos.

#### **D. Hacer:**

##### **Implantación de las acciones planificadas.**

a. Área de Finanzas realiza la compra de una máquina dispensadora de alimentos.

b. Proveedor instala la máquina dispensadora en la sede.

c. Colaborador de la sede coloca los productos en la máquina dispensadora.

d. Colaborador de la sede repone los productos periódicamente.

#### **C. Verificar:**

El colaborador deberá controlar diariamente el stock de la máquina dispensadora y elaborar un reporte durante 4 meses al administrador que indique cada cuánto tiempo se necesita reponer los productos, esta frecuencia permitirá verificar que los clientes si usan este punto de venta para evitar la aglomeración y contacto directo. Los productos saldrán de almacén principal de la sede.

#### **D. Actuar:**

##### **Ajustes**

Si el reporte del colaborador durante los 4 meses indica que la recarga de la máquina dispensadora no es continua cada día, se procederá a desinstalar la máquina para ubicarla en otra sede y proceder con la evaluación del comportamiento de los clientes.

##### **Actualización**



Si el reporte del colaborador durante los 4 meses indica que la recarga de la máquina dispensadora es continua cada día, se habrá logrado la mejora de forma correcta porque los clientes están usando este autoservicio para evitar la aglomeración y el contacto directo con el personal. Así mismo, se procederá a evaluar la compra de más máquinas dispensadoras para las demás sedes.

### **Mejora continua 3**

#### **P. Planificar:**

##### **Identificación y análisis de la situación.**

El área de Marketing del cine utiliza las redes sociales (principalmente Facebook) para publicar durante la semana tráilers de películas, promociones, sorteos para su público, entre otros. Las publicaciones en las redes sociales son programadas en una Grilla de contenido.

En el caso de los sorteos, las distribuidoras de películas entregan merchandising cada semana con diseños de sus estrenos que son por lo general tomatodos, cuadernos, mochilas, gorros, entre otros. Para poder participar, el cine solicita a sus seguidores compartir, comentar y dar like a la publicación del sorteo.

Los premios se agrupan en packs y pueden ser varios dependiendo de lo otorgado por la distribuidora. (Por lo general son de 3 a 4 premios en el pack). El cine puede invertir en este tipo de merchandising, para eso debe buscar un proveedor que cuente con las licencias de las distribuidoras. Estos proveedores ya cuentan con su propia cartera de productos y por lo general su precio es en dólares. El cine no puede crear merchandising con diseño de las películas, pero si puede con su propio logo.

Actualmente, los sorteos de merchandising entregado por las distribuidoras tienen un alcance en las redes sociales del cine de aproximadamente 5,000 personas, es decir, que esta cantidad de personas han revisado la publicación. Así mismo, las interacciones del público en dar like, comentar y compartir para poder participar en el sorteo tienen un rango entre 200 a 800 interacciones por publicación, esta cantidad de interacciones va a depender mucho del tipo de merchandising, ya que a veces no son artículos que llamen la atención al público. También dependerá del estreno de la película porque no todas son populares.

El cine busca tener mayor alcance e interacciones en los sorteos de sus redes sociales y demostrar preocupación en la salud de su público con la finalidad impactar positivamente en la percepción de su imagen.

**Establecimiento de la mejora a alcanzar (objetivo).**

Aumentar el alcance e interacciones de los sorteos de artículos promocionales en las redes sociales del cine en un plazo de 6 semanas.

**Identificación, selección y programación de las acciones.**

- a. Identificar los implementos de bioseguridad ante la COVID-19.
- b. Acudir a diversos establecimientos para solicitar cotizaciones de los implementos de bioseguridad con diseño del logo del cine.

No se ha tenido en cuenta a los proveedores de la empresa ya que sus condiciones de venta son a 30 días, por lo que, sus precios son altos.

A continuación, se muestran los precios por unidad y por docena que se cotizaron, las cuales fueron detalladas en tablas para un mejor análisis.

**Tabla N° 2 Lista de precios por unidad**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio (S/.)</b>
Lanyard grueso de color negro	1	1.00
Atomizador con llavero de color rojo o azul	1	2.00
Atomizador de 30ml	1	1.00
Mascarilla de tela negra	1	4.00
Caja de 50 mascarillas quirúrgicas de 3 pliegues	1	8.00
Protector facial acrílico de color rojo o azul	1	5.0

Fuente: Datos de la propia investigación

**Tabla N° 3 Lista de precios por docena**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio (S/.)</b>
Lanyard grueso de color negro	12	9.00
Atomizador con llavero de color rojo o azul	12	16.00
Atomizador de 30ml	12	7.00
Mascarilla de tela negra	12	40.00
Caja de 50 mascarillas quirúrgicas de 3 pliegues	12	90.00
Protector facial acrílico de color rojo o azul	12	52.00

Fuente: Datos de la propia investigación

De acuerdo a lo observado en tablas anteriores, es mejor comprar los implementos por docena.

El diseño de los productos solo requiere el estampado y los stickers con el logo del cine, el estampado del logo del cine en 12 mascarillas de tela tiene un precio de S/.55.00, el estampado del logo del cine en 12 lanyard tiene un precio de S/.18.00 y la elaboración de 12 stickers con el logo del cine tiene un precio de S/.4.00

**Tabla N° 4 Cotización de artículos promocionales para sorteos**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio (S/.)</b>	<b>Diseño (S/.)</b>	<b>Total (S/.)</b>
12	Lanyard grueso de color negro con estampado del logo del cine	9.00	18.00	27.00
12	Atomizador con llavero de color rojo o azul con sticker del logo del cine	16.00	4.00	20.00
12	Atomizador de 30ml con sticker del logo del cine	7.00	4.00	11.00
12	Mascarilla de tela negra con estampado del logo del cine	40.00	55.00	95.00
12	Caja de 50 mascarillas quirúrgicas de 3 pliegues	90.00	0.00	90.00
12	Protector facial acrílico de color rojo o azul con sticker del logo del cine	52.00	4.00	56.00
				299.00

Fuente: Datos de la propia investigación

c. Elegir el contenido para los packs de premios.

Cada pack tendrá el siguiente contenido:

**Tabla N° 5 Artículos promocionales para sorteos**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Lanyard grueso de color negro con estampado del logo del cine	1
Atomizador con llavero de color rojo o azul con sticker del logo del cine	1
Atomizador de 30ml con sticker del logo del cine	1
Mascarilla de tela negra con estampado del logo del cine	1
Caja de 50 mascarillas quirúrgicas de 3 pliegues	1
Protector facial acrílico de color rojo o azul con sticker del logo del cine	1

Fuente: Datos de la propia investigación

d. Actualizar la Grilla de contenido con los sorteos de artículos promocionales.

La duración de la actividad será por un plazo 6 semanas. Los sorteos tendrán 2 ganadores y serán programados una vez por semana.

**D. Hacer:**

**Implantación de las acciones planificadas.**

- a. Área de Marketing selecciona los implementos de bioseguridad más usados para la protección personal antes la COVID-19
- b. Área de Finanzas realiza la comprar de los implementos de bioseguridad con diseño del logo del cine.
- c. Área de Marketing agrupa los artículos promocionales en packs de premios.
- d. Área de Marketing actualiza la Grilla de contenido, publica en Facebook los sorteos para los días martes y da a conocer al ganador los jueves.

**C. Verificar:**

El área de Marketing elaborará un reporte que detalle los sorteos de implementos de bioseguridad del cine de las 6 semanas, incluirá el número de personas alcanzadas e interacciones del público, de esta manera observar si los sorteos han tenido mayor cantidad de personas alcanzadas y mayor cantidad de interacciones que los sorteos de merchandising de las distribuidoras.

**A. Actuar:**

**Ajustes**

Si el reporte de Marketing indica que los sorteos no tienen mayor alcance e interacciones del público que los sorteos del merchandising de distribuidoras, significa que los sorteos del cine no han tenido la aceptación del público deseada. Por lo que una vez finalizada las 6 semanas se

realizarán los siguientes ajustes:

- Se evaluará otros implementos de bioseguridad con un diseño más llamativo para continuar con los sorteos.
- Se buscará otra forma de impactar de forma positiva en la imagen del cine a través de redes sociales.

### **Actualización**

Si el reporte de Marketing indica que los sorteos tienen un mayor alcance de personas y mayor cantidad de interacciones que los sorteos realizados con merchandising de distribuidoras, significa que los sorteos del cine han tenido la aceptación del público deseada y se habrá logrado la mejora de forma correcta. Así mismo se evaluará la compra de más implementos para continuar con los sorteos.

### **Mejora continua 4**

#### **P. Planificar:**

##### **Identificación y análisis de la situación.**

El cine busca satisfacer las expectativas de sus clientes mediante su servicio. Los clientes pueden felicitar y dar sugerencias al cine para que mejore. Por otro lado, los inconvenientes en el servicio pueden presentarse en cualquier momento, generando quejas y reclamos debido a la incomodidad de los clientes. Se busca conocer si estos problemas son solucionados de la mejor manera posible impactando positivamente en los clientes.

##### **Establecimiento de la mejora a alcanzar (objetivo).**

Mejorar la capacidad de respuesta a los reclamos y quejas de una sede en un plazo de 2 meses.

**Identificación, selección y programación de las acciones.**

- a. Identificar personal de confianza y sede con mayor número de reclamos y quejas.
- b. Utilizar la herramienta del Mystery Shopper cada semana durante un plazo de 2 meses.
- c. Evaluar mediante el uso de escalas y categorías.
- d. Evaluar la capacidad de respuesta a los reclamos y quejas con los indicadores de amabilidad, comprensión del problema, solución y rapidez de los colaboradores.
- e. Dar a conocer los resultados de la evaluación.

**D. Hacer:****Implantación de las acciones planificadas.**

- a. Área de Operaciones selecciona un personal desconocido por el administrador, supervisor del cine y que sea parte de la oficina administrativa para que asista como cliente a la sede seleccionada.
- b. Cliente misterioso asiste a la sede seleccionada y la evalúa una vez por semana durante 2 meses.
- c. Área de Operaciones elabora una escala de evaluación del 1 al 5 con categorías de muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno.
- d. Cliente misterioso crea una situación de problema en el servicio para evaluar la amabilidad, comprensión del problema, solución y rapidez de los colaboradores en el momento.
- e. Culminado el servicio, cliente misterioso elabora un informe y presenta los resultados al administrador y al jefe de operaciones.

**Verificar:**

Después de los 2 meses de evaluación, el jefe de operaciones verificará las puntuaciones de la escala según la presentación de los informes. Se observará si se ha mejorado las calificaciones de la amabilidad, solución, comprensión del problema y rapidez en la capacidad de respuesta a los reclamos y quejas en la sede.

#### **A. Actuar:**

##### **Ajustes**

Si los informes indican que las calificaciones de la amabilidad, solución, comprensión del problema y rapidez no han mejorado en el plazo de los 2 meses, se buscará otra herramienta que permita medir la capacidad de respuesta del cine de acuerdo al objetivo.

##### **Actualización**

Si los informes indican que las calificaciones de la amabilidad, solución, comprensión del problema y rapidez han mejorado en el plazo de los 2 meses, se habrá logrado la mejora de forma correcta y se implementará la evaluación al resto de las sedes.

### **2.2.2 Calidad del servicio**

#### **2.2.2.1 Definición**

Según Deming (1989), la calidad del servicio es definida como:

La satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio, si es que tienen alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia, de gran satisfacción. (p. 145).



Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), desde la óptica de los clientes, la calidad del servicio es definida como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”. (p. 21).

Las empresas que se enfocan principalmente en satisfacer las necesidades de sus clientes en todo momento (desde la solicitud del servicio hasta su culminación), son aquellas que generan percepciones positivas, lo cual es un aspecto que permite diferenciar a la empresa del resto. Cumplir con las expectativas y deseos que buscan las personas, influye directamente en sus percepciones y opiniones, estas son de gran valor para crear el perfil de la empresa, en base a estas se establece su competitividad.

#### **2.2.2.2 Importancia**

Lo aportado por los anteriores autores sobre la definición de calidad de servicio, permite entender su importancia, ya que es considerada como un factor clave para alcanzar la competitividad en las empresas. Los clientes establecen una imagen de la empresa a partir de las percepciones que tienen sobre los servicios, lo cual permite a la empresa identificar sus puntos fuertes y débiles, es decir las diferencias competitivas que tienen con otras organizaciones. Las percepciones son muy importantes ya que influyen en la preferencia y toma de decisiones de los clientes. Así mismo, las percepciones y opiniones son positivas y tienden a mejorar cuando la empresa aplica una metodología basada en la calidad de sus servicios.

#### **2.2.2.3 Dimensiones**

Zeithaml et al. (1993) elaboraron el modelo Servqual, el cuál es considerado un instrumento para medir la percepción de los usuarios sobre

la calidad del servicio. Al principio, identificaron 10 criterios generales que fueron apropiados para la valorar la calidad en una variedad de servicios, estos fueron: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, profesionalidad, cortesía, credibilidad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Después de distintos análisis estadísticos aplicados en la estructuración del Servqual, los criterios se redujeron a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, sin embargo, estos 5 incluyen las facetas de los 10 criterios originales.

Así, Zeithaml et al. (1993) definieron las 5 dimensiones del Servqual de la siguiente manera:

**Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

**Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

**Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

**Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. (p. 29-30).

Tal como aduce Matsumoto (2014), en 1988 fue publicado el modelo Servqual y a lo largo del tiempo ha experimentado constantes mejoras y revisiones. Esta técnica de investigación permite realizar la medición de la

calidad del servicio, logrando conocer las expectativas y aprecio que se tiene al servicio.

El instrumento de medición de la calidad del servicio está compuesto por las 5 dimensiones, para conseguir el índice de calidad del servicio para las dimensiones, se debe calcular la diferencia entre las percepciones y expectativas (brechas). Las brechas indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio. La tabla N°6 elaborada por Matsumoto (2014, p. 197) muestra las dimensiones de la calidad del servicio, 22 indicadores utilizados, y los puntajes obtenidos en las expectativas y percepción, y la brecha que existe entre ambas.

**Tabla N° 6 Análisis de las brechas**

Dimensión	Ítems	Puntaje		
		Expectativa	Percepción	Brecha
Fiabilidad	Promesa en cumplir en tiempo acordado.	6,88	5,95	-0,93
	Interés en resolver el problema del cliente	6,67	6,31	-0,36
	Desempeñar bien el servicio la 1era vez	6,47	6,58	0,11
	Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo	6,85	6,01	-0,84
	Registro libre de error	6,37	6,35	-0,02
Sensibilidad	Información de la ejecución del servicio	6,53	6,25	-0,28
	Servicio expedito y rápido	6,69	5,90	-0,79
	Disposición de ayudar a los clientes	6,76	6,30	-0,46
	Los empleados no deben estar ocupados para ayudar a los clientes	6,23	5,46	-0,77
Seguridad	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza	6,58	6,13	-0,45
	Seguridad en las transacciones	6,88	6,56	-0,32
	Cortesía de los empleados	6,75	6,41	-0,34
	Conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas	6,32	5,94	-0,38
Empatía	Atención individualizada a los clientes	6,30	6,03	-0,27
	Empleados que dan atención personal	6,31	6,04	-0,27
	Preocuparse de los intereses de uds	6,68	6,33	-0,35

	Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes	6,20	5,66	-0,54
	Horarios de atención convenientes	6,12	5,75	-0,37
	Equipos de aspectos moderno	5,73	6,26	0,53
Elementos tangibles	Instalaciones físicas atractivas	5,81	6,59	0,78
	Empleados pulcros	6,47	5,77	-0,7
	Materiales asociados al servicio	6,04	6,45	0,41

Fuente: Matsumoto (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*” (p.197).

Los resultados negativos, muestran que los clientes se sienten insatisfechos con lo que reciben de la empresa evaluada.

Matsumoto (2014) construyó un cuestionario del Modelo Servqual aplicado a una empresa de publicidad, el instrumento tiene como base las 5 dimensiones y 22 ítems de la calidad del servicio anteriormente ya expuestos. Cada indicador posee una escala del 1 al 7, donde los clientes eligen si están de acuerdo o no con la afirmación:

#### **Dimensión de fiabilidad**

1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.

1 2 3 4 5 6 7

2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe

mostrar un sincero interés en resolverlo. 1 2 3 4 5 6 7

3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.

1 2 3 4 5 6 7

4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en

que promete hacerlo. 1 2 3 4 5 6 7

5. La empresa debe insistir en registros libres de error. 1 2 3 4 5 6 7

#### **Dimensión de sensibilidad**

1. La empresa debe mantener informados a los clientes con

- respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. 1 2 3 4 5 6 7
2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.  
1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles. 1 2 3 4 5 6 7
4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles. 1 2 3 4 5 6 7

### **Dimensión de seguridad**

1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud. 1 2 3 4 5 6 7
2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa. 1 2 3 4 5 6 7
3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.  
1 2 3 4 5 6 7
4. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.  
1 2 3 4 5 6 7

### **Dimensión de empatía**

1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.  
1 2 3 4 5 6 7
2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes. 1 2 3 4 5 6 7
3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses. 1 2 3 4 5 6 7
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.  
1 2 3 4 5 6 7

5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes. 1 2 3 4 5 6 7

#### **Dimensión de elementos tangibles**

1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno. 1 2 3 4 5 6 7

2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.

1 2 3 4 5 6 7

3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros. 1 2 3 4 5 6 7

4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad. 1 2 3 4 5 6 7 (p. 189-190).

#### **2.2.2.4 Beneficios**

Como se sabe, la calidad del servicio beneficia a la empresa y fortalece su relación con los clientes al satisfacer sus necesidades, lo que genera lealtad.

En este sentido, conviene añadir lo mencionado por Zeithaml et al. (1993):

La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. Los verdaderos clientes son como los alquileres: se mantienen y generan ingresos a los fondos de la empresa. (p. 11).

## 2.2.3 Imagen corporativa

### 2.2.3.1 Definición

A lo largo del tiempo, han aparecido diversos autores que tienen su propio concepto sobre la imagen corporativa, algunos serán presentados a continuación:

Capriotti (2013) define la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (p. 29).

Según Scheinsohn (1998), la imagen corporativa puede ser definida como “el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”. (p. 37).

Por su parte, Jiménez y Rodríguez (2007) afirman que la imagen corporativa consiste en:

Determinar cómo la organización es percibida por los diferentes agentes con los que se relaciona, así como conocer si la percepción que existe sobre ésta coincide con su realidad. En otras palabras, es necesario identificar cuál es la imagen corporativa que de la empresa existe en los mercados y comprobar si esta imagen es consistente con la identidad corporativa. (p. 33).

El aporte de los autores, permite entender que la imagen corporativa se establece en el momento en que los clientes y el entorno perciben la identidad de la empresa a través de las experiencias adquiridas, esto crea una imagen en la mente de las personas, lo cual permite identificar a la empresa y diferenciar del resto.

### 2.2.3.2 Importancia

Por lo mencionado en el anterior punto, se entiende que la importancia de la imagen corporativa radica en que las personas logren identificar el perfil de la empresa y diferenciarlas del resto.

Tal como aduce Capriotti (2013, p. 10-12) uno de los problemas más relevantes es que las personas no siempre cuentan con la capacidad suficiente para memorizar, recordar o retener información sobre los productos o servicios. Lo que significa que existe una dificultad alta para diferenciar lo ofrecido y por ende a las organizaciones. Por tal motivo, la Imagen Corporativa es sumamente importante, ya que crea valor para una empresa y la convierte en parte de su estrategia logrando:

- Estar presente en la mente de los clientes: Si se gana este espacio, la empresa existe, y si no, la empresa no existe.
- Crear valor para los clientes permite diferenciar a la empresa del resto de competidoras.
- Crear una representación previa sobre la empresa que ayuda en la toma de decisiones de las personas.

### 2.2.3.3 Elementos

El público tiene ideas y opiniones sobre una organización, estas percepciones se crean con las experiencias de los servicios recibidos.

En este sentido, Scheinsohn (1998) alega que el público construye la imagen corporativa de las organizaciones partiendo de los siguientes elementos:

- **La realidad corporativa:** Conformada por datos objetivos y por hechos reales acerca de la existencia de la corporación. Una forma



práctica para conocer una empresa es observar y tener conocimiento sobre los siguientes 5 elementos básicos de la realidad corporativa:

- **Misión:** Se refiere a establecer a qué negocios se dedica una organización, es decir el motivo de ser de una empresa.
- **Visión:** Conjunto de ideas que representan lo que la empresa es y lo que aspira a ser en un futuro (aquello que la empresa pretende alcanzar).
- **Objetivos:** Propósitos que la empresa desea alcanzar en el marco de su misión empresarial en un corto o mediano plazo.
- **Destrezas:** Hábitos en los que una empresa destaca, definiendo su comportamiento y distinguiéndola de las demás, por ejemplo: destrezas técnicas, sociales, gerenciales, motivacionales, etc.
- **Cuerpo corporativo:** Aspectos o medios por los que se expresa la empresa, por ejemplo: Instalaciones, maquinarias, dinero e inversiones, materias primas, tecnología, etc.
- **Cultura corporativa:** Determina un sentido a la vida organizacional, define la manera de ser de una empresa por medio de un patrón de comportamientos internos, es decir la forma de pensar y de actuar.

La cultura corporativa cumple 3 funciones:

- **Función de integración:** Favorece el consenso de los integrantes con la misión y metas de la empresa. Orienta los criterios para medir resultados.
- **Función de cohesión:** Se construye un fuerte sentido de pertenencia con la empresa en el momento que el personal asume valores respecto a esta.

- **Función de implicancia de la persona:** Compatibilidad y correspondencia de los valores de la empresa y el de las personas.
- **La identidad corporativa:** Rasgos, características, atributos que la empresa elige para ser identificada ante su público, las cuales permiten distinguir a la organización del resto. Todos estos atributos óptimos asumidos por la empresa como propios estarán expresados en un listado denominado texto de identidad (tomados de la realidad de la empresa).

Identidad Corporativa es el resultado de una reflexión por parte de la empresa acerca de:

- Principios fundacionales.
- Historia
- Aspiraciones
- **Comunicación corporativa:** Acciones mediante las cuales la empresa se comunica con su público y su entorno. Está constituida por actos de emisión (mensajes) que remiten al texto de identidad a sus receptores a través de una serie de medios como: eventos, promociones, merchandising, publicidad, etc.

Las empresas emiten mensajes ya sea si se lo proponen o no. Los tipos de mensaje que una empresa puede transmitir son:

- **Mensajes intencionales:** Mensajes voluntarios que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido para determinar un determinado efecto en las personas. La empresa domina la situación comunicacional, ya que tienen procesos de codificación y control como: folletos, documentales corporativos, avisos publicitarios.

- **Mensajes no intencionales:** Se genera un mensaje sin haberlo propuesto (mensajes involuntarios). La empresa pierde el control de la situación comunicacional, debido a que no está bajo procesos de codificación o control. Este tipo de mensajes involuntarios pueden ocurrir cuando el público distorsiona la información difundida, los consumidores encuentran falla involuntaria en un producto y por la filtración de información reservada.

#### 2.2.3.4 Ventajas

Para Jiménez y Rodríguez (2007, p. 43), una imagen fuerte y única es favorable para la empresa, creando los siguientes beneficios:

- **Proporciona ventajas competitivas:** Ventaja que una empresa posee respecto a otras, la ayuda a competir en cualquier mercado y ser percibida como la preferida por los clientes.
- **Genera nuevas oportunidades de negocio:** Las empresas con una imagen sólida son mejor conocidas y tienen mayores oportunidades para crear nuevas líneas de productos, expandir las actividades en los servicios y ampliar las áreas de la empresa.
- **Se convierte en un activo financiero:** El nivel reconocimiento de una empresa ante su público indica la proporción del presupuesto de inversión que debe asumir para crear su reputación y darse a conocer.
- **Se diferencia y se distingue de la competencia:** La imagen de la empresa al ser percibida por su entorno, logra transmitir sus diferencias competitivas.
- **Genera confianza en las diferentes audiencias:** Las empresas generan satisfacción y tranquilidad a sus clientes. Así mismo, son

respetadas por sus adversarios y pueden convertirse en puntos de referencia en los mercados.

### 2.3 Definición de términos básicos

**Calidad:** “La calidad es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que inciden en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas”. (Kotler y Keller, 2012, p. 147).

**Cognitivo:** Adquirir conocimiento en el momento que la persona recibe información de su entorno.

**Grilla de contenido:** Calendario donde se planifica las publicaciones de los medios de comunicación (redes sociales).

**Imagen:** “Una re-presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste”. (Capriotti, 2013 p. 16).

**Merchandising:** Artículos promocionales que cuentan con el logotipo o slogan con el fin de obsequiarlos y hacer más conocido y popular a la organización.

**Patrón de comportamiento:** Normas que identifican la forma de pensar y reaccionar de la persona para afrontar diversas situaciones.

**Percepción:** Es la capacidad de las personas para interpretar información y sensaciones por medio de los sentidos.

**Proceso:** “Conjunto de actividades que utiliza recursos para transformar elementos de entrada en bienes o servicios capaces de satisfacer las expectativas”. (Bonilla et al., 2010 p. 26).

**Protocolos de bioseguridad:** Son aquellas normas, lineamientos y guías que permiten prevenir o evitar riesgos en la salud de las personas ante la exposición a enfermedades.

**Texto de identidad:** “Listado de atributos (no más de diez) que materializan la gestión del concepto identidad corporativa” (Scheinsohn, 1998, p.52).

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos**

##### **3.1.1 Hipótesis general**

La metodología basada en la mejora continua influye significativamente en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

##### **3.1.2 Hipótesis específicas**

Planificar y verificar influyen significativamente en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

Hacer y actuar influyen significativamente en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

### 3.2 Variables o unidades de análisis

Las variables de la investigación son las siguientes:

**Variable independiente:** Mejora continua

**Variable dependiente:** Calidad del servicio

**Variable dependiente:** Imagen corporativa

#### Operacionalización de variables

En la Tabla N°7 se presenta la Matriz de operacionalización de las variables.

**Tabla N° 7 Matriz de operacionalización de variables**

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente	Para Bonilla et al (2010) la mejora continua es “una estrategia de la gestión empresarial que consiste en desarrollar mecanismos sistemáticos para mejorar el desempeño de los procesos y, como consecuencia, elevar el nivel de satisfacción de los clientes internos o externos y de otras partes interesadas” (p. 30).	Se definió por medio de la aplicación de un cuestionario compuesto por 7 preguntas distribuidas en 4 dimensiones	Planificar	1- Identificación y análisis de la situación 2- Establecimiento de las mejoras a alcanzar (objetivos). 3- Identificación, selección y programación de las acciones.
Mejora continua			Hacer	4- Implantación de las acciones planificadas.
			Verificar	5- Comprobar la implantación de las acciones y su efectividad.
			Actuar	6- Correcciones necesarias (ajuste) 7- Convertir en mejoras (actualización)

Variable dependiente	Deming (1989), define la calidad del servicio como:	Se definió por medio de la aplicación del cuestionario compuesto por 22 preguntas distribuidas en 5 dimensiones	Fiabilidad	8. Promesa en cumplir en tiempo acordado 9. Interés en resolver el problema del cliente 10. Desempeñar bien el servicio la 1era vez 11. Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo 12. Registro libre de error.
Calidad del Servicio	La satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio, si es que tienen alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia, de gran satisfacción. (p. 145).		Sensibilidad	13. Información de la ejecución del servicio 14. Servicio expedito y rápido 15. Disposición de ayudar a los clientes 16. Los empleados no deben estar ocupados para ayudar a los clientes
			Seguridad	17. El comportamiento de los empleados debe infundir confianza 18. Seguridad en las transacciones 19. Cortesía de los empleados 20. Conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas
			Empatía	21. Atención individualizada a los clientes 22. Empleados que dan atención personal 23. Preocuparse de los intereses de ustedes 24. Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes 25. Horarios de atención convenientes
			Elementos tangibles	26. Equipos de aspectos moderno 27. Instalaciones físicas atractivas 28. Empleados pulcros 29. Materiales asociados al servicio
Variable dependiente	Capriotti (2013) define la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.	Se definió por medio de la aplicación del cuestionario compuesto por 13 preguntas distribuidas en 4 dimensiones	Realidad corporativa	30. Misión 31. Visión 32. Objetivos 33. Destrezas 34. Cuerpo corporativo
Imagen Corporativa	como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (p. 29).		Cultura corporativa	35. Función de integración 36. Función de cohesión 37. Función de implicancia de la persona
			La identidad corporativa	38. Principios fundacionales 39. Historia 40. Aspiraciones
			Comunicación corporativa	41. Mensajes intencionales 42. Mensajes no intencionales

Fuente: Datos de la propia investigación

### 3.3 Matriz de consistencia

Tabla N° 8 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<b>Problema principal</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable N°1</b>	- Planificar - Hacer - Verificar - Actuar	
¿En qué medida la metodología basada en la mejora continua influirá en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021?	Determinar en qué medida la metodología basada en la mejora continua influirá en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.	La metodología basada en la mejora continua influye significativamente en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.	Mejora continua		Tipo Aplicada  Método Hipotético deductivo  Diseño: no experimental, transversal, descriptivo y correlacional
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable N°2</b>	- Fiabilidad - Sensibilidad - Seguridad - Empatía - Elementos tangibles	Muestra: No probabilística e intencional
¿En qué medida planificar y verificar influirán en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021?	Determinar en qué medida planificar y verificar influirá en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.	Planificar y verificar influyen significativamente en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.	Calidad del servicio		Instrumento: Cuestionario
¿En qué medida hacer y actuar influirán en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021?	Determinar en qué medida hacer y actuar influirá en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.	Hacer y actuar influyen significativamente en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.	<b>Variable N°3</b>  Imagen corporativa	- Realidad corporativa - Cultura corporativa - La identidad corporativa - Comunicación corporativa	

Fuente: Datos de la propia investigación



## **CAPÍTULO IV**

### **MÉTODO**

#### **4.1 Tipo y método de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada porque utilizará conocimientos ya establecidos para busca solucionar dificultades o situaciones en una empresa.

El método de la investigación es hipotético deductivo porque parte de plantear una hipótesis a acontecimientos reales o ficticios. Así mismo, porque se pondrá a prueba dicha hipótesis para poder confirmar o rechazar su validez a través de una obtención de resultados.

#### **4.2 Diseño específico de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental porque los hechos o eventos ya han sucedido y no se manipulará o controlará de variables, pero si se les observará e interpretará para llegar a las conclusiones.

La investigación es transversal porque recopila información en un tiempo determinado con la finalidad de describir variables y verificar su relación e incidencia.

La investigación es de tipo descriptivo porque tiene el propósito de averiguar y describir la influencia que tienen las variables en la población.

La investigación es de tipo correlacional porque se busca medir variables para encontrar su comportamiento y relación que existe entre ellas sin la necesidad de manipularlas o controlarlas.

#### **4.3 Población, muestra o participantes**

La población está conformada por los colaboradores de la empresa exhibidora de películas. La apertura de los cines inició a mediados de Julio 2021. Para está fecha se tenía conocimiento que abrieron 9 de las 12 sedes ubicadas en Lima Metropolitana y que los colaboradores eran un total de 80.

Para el estudio, la muestra comprenderá el total de la población, 80 colaboradores, y será no probabilística e intencionada porque se basó en el criterio del investigador.

#### **4.4 Instrumentos de recolección de datos**

La presente investigación utilizó la técnica de la encuesta. Se empleó el instrumento del cuestionario para recolección de datos. El cuestionario virtual se adecua de la mejor manera a estas épocas de pandemia ya que se evita el contacto directo y se puede difundir a una mayor cantidad de encuestados. Este tipo de instrumento es económico porque se crea en los formularios de Google de forma gratuita para luego compartir el link. Así mismo, permite asegurar el anonimato del encuestado para que dé su opinión con la mayor honestidad. El cuestionario es práctico ya que se pueden crear las preguntas de una forma que facilite la comprensión de las personas. El cuestionario creado en el formulario de Google permite obtener resultados rápidos y ordenados para descargarlos en Excel.

#### **4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Técnicas de análisis estadístico que comprenden:

- Tabla de distribución de frecuencias, porque nos presenta de manera ordenada puntuaciones y categorías en una tabla para su interpretación.
- Se empleó el gráfico de barras en el presente trabajo porque permite visualizar la información gráficamente, de forma clara y llamativa.
- Tablas bidimensionales, se usarán porque al ser una tabla de doble entrada facilita la observación de las variables para luego encontrar si existe alguna relación entre ellas.
- Prueba Chi cuadrado, esta prueba estadística permitirá evaluar la asociación entre las variables y poner a prueba la hipótesis.

#### **4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio**

- Construcción el marco teórico.

- Operacionalización de las variables.
- Selección, elaboración o adaptación del instrumento de recogida de datos.
- Solicitar los permisos respectivos de ser necesarios.
- Aplicación del instrumento.
- Recojo y análisis de datos.
- Elaboración del informe final.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Datos cuantitativos

##### Dimensión: Planificar

**Tabla N° 9 Dimensión Planificar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	3	3,75	3,75
Adecuado	38	47,50	51,25
Muy adecuado	39	48,75	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

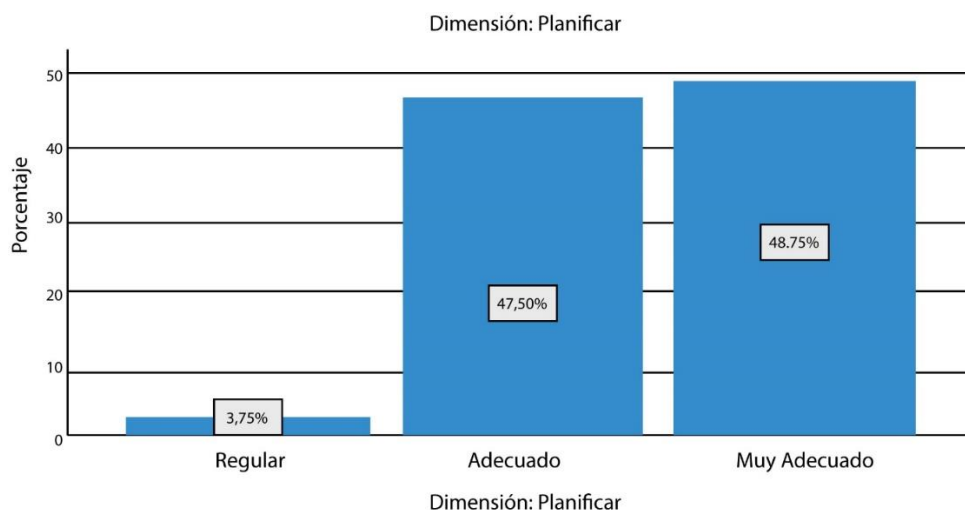
##### **Descripción:**

De acuerdo a la tabla N°9 sobre la dimensión Planificar, se aprecia que el 3,75% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 47,50% señala que es adecuado y el 48,75% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 96,25% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

##### **Interpretación:**

Los colaboradores están a favor del manejo que presenta la organización sobre la planificación, consideran que en la empresa identifica los problemas y busca solucionarlos. Así mismo, conoce qué es lo que quiere alcanzar y cómo pretende hacerlo. Los colaboradores consideran que se analiza la situación del local para luego establecer mejoras de acuerdo a objetivos. Así mismo, identifican, seleccionan y programan las posibles acciones a tomar.

### Gráfico N° 1 Dimensión Planificar



Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Hacer

Tabla N° 10 Dimensión Hacer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	11	13,75	13,75
Adecuado	34	42,50	56,25
Muy adecuado	35	43,75	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

### Descripción:

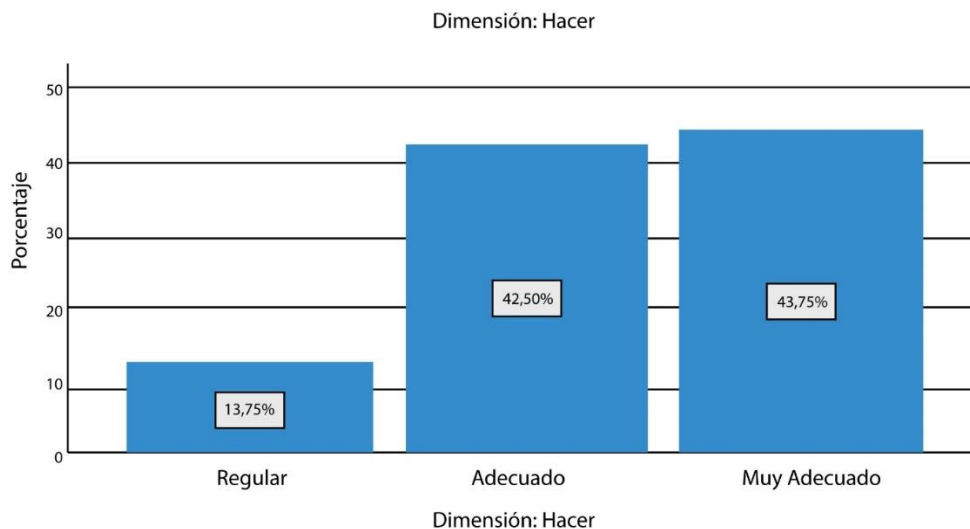
De acuerdo a la tabla N°10 sobre la dimensión Hacer, se aprecia que el 13,75% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 42,50% señala que es adecuado y el 43,75% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 86,25% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

### Interpretación:

Los colaboradores están a favor del manejo que presenta la organización sobre la implantación de acciones de mejora, ya que las establece en sus sedes bajo instrucciones

de los supervisores. Los colaboradores realizan los cambios necesarios para lograr los objetivos determinados.

### Gráfico N° 2 Dimensión Hacer



Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Verificar

Tabla N° 11 Dimensión Verificar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	8	10,00	10,00
Adecuado	29	36,25	46,25
Muy adecuado	43	53,75	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

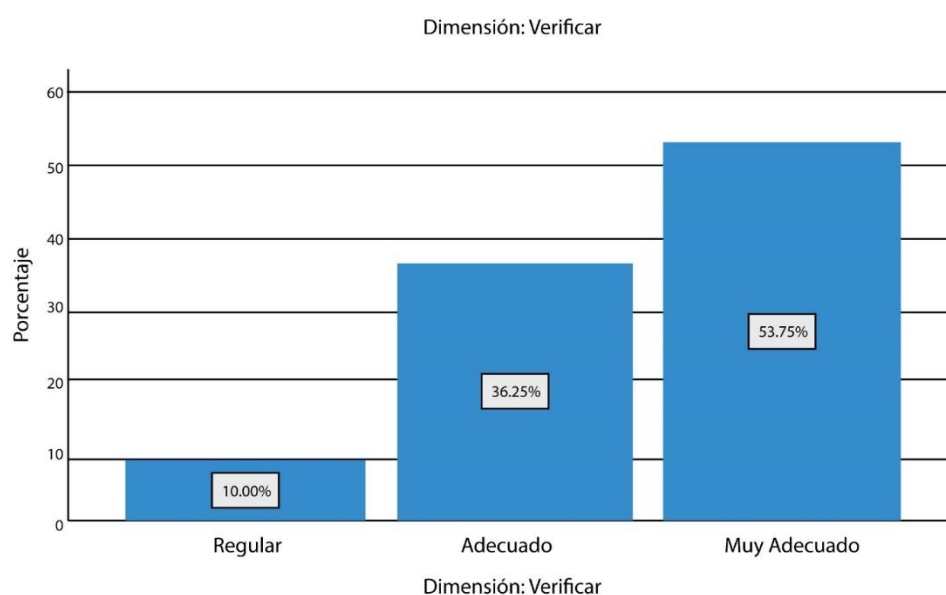
### Descripción:

De acuerdo a la tabla N°11 sobre la dimensión Verificar, se aprecia que el 10,00% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 36,25% señala que es adecuado y el 53,75% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 90,00% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

### Interpretación:

Los colaboradores están a favor del manejo que presenta la organización sobre el control y seguimiento que se brinda a las acciones de mejora implantadas en el local. La evaluación de resultados de las acciones implementadas es muy importante ya que se comprueba su eficiencia y eficacia para alcanzar el objetivo.

### Gráfico N° 3 Dimensión Verificar



Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Actuar

#### Tabla N° 12 Dimensión Actuar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	4	5,00	5,00
Adecuado	32	40,00	45,00
Muy adecuado	44	55,00	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

### Descripción:

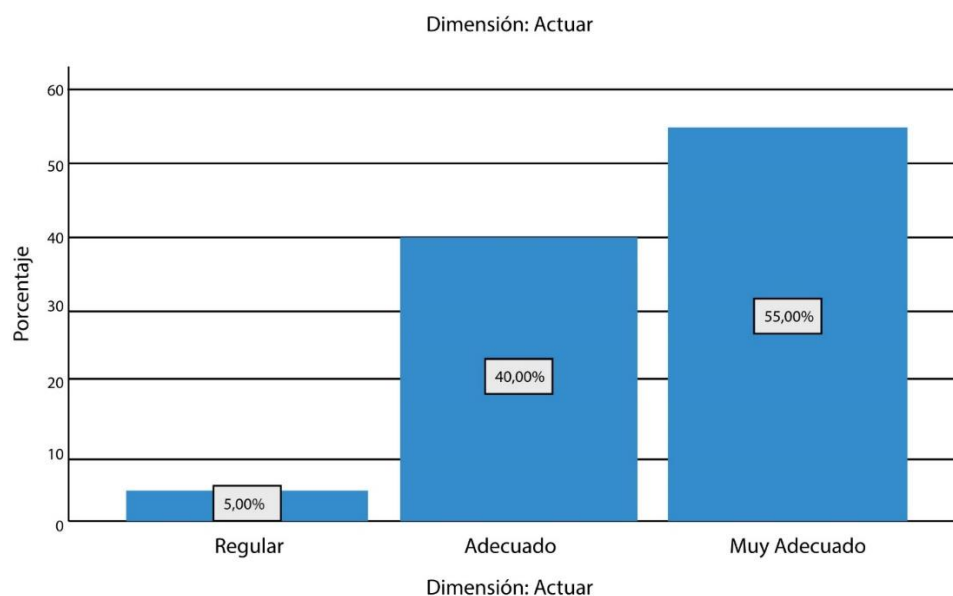
De acuerdo a la tabla N°12 sobre la dimensión Actuar, se aprecia que el 5,00% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 40,00% señala que es adecuado y el 55,00% considera que es muy adecuado. Observamos que, el

95,00% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

### Interpretación:

Los colaboradores están a favor del manejo que presenta la organización sobre las correcciones y actualizaciones de las acciones implementadas. Por medio de la observación, la experiencia y el aprendizaje se verifican si estas tuvieron fallas y se proceden con las correcciones. Si las acciones fueron óptimas, se convierten en acciones alcanzadas.

### Gráfico N° 4 Dimensión Actuar



Fuente: Datos de la propia investigación

### Variable: Mejora Continua

Tabla N° 13 Variable Mejora Continua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	2	2,50	2,50
Adecuado	32	40,00	42,50
Muy adecuado	46	57,50	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

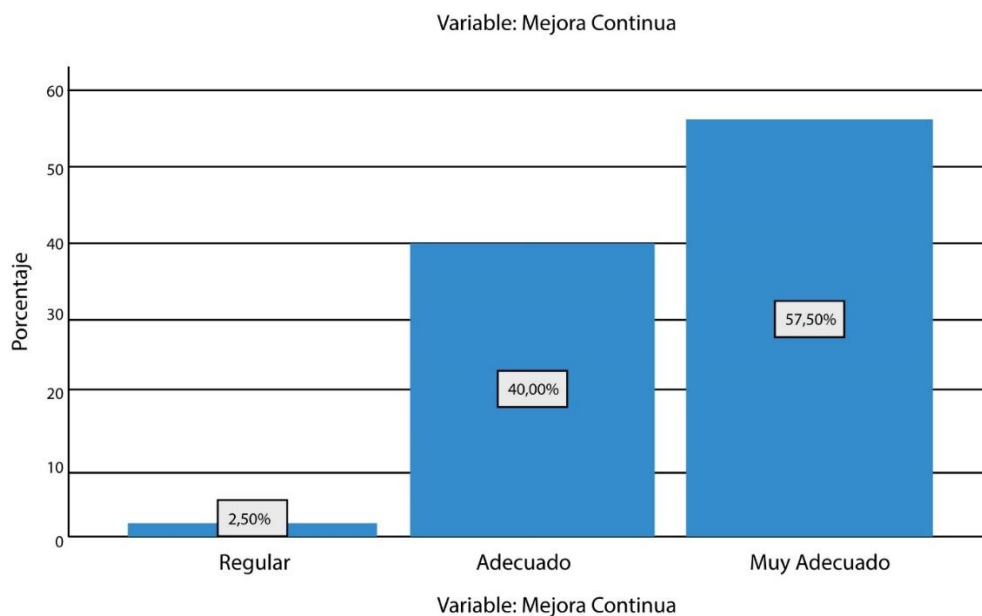


**Descripción:**

De acuerdo a la tabla N°13 sobre la variable Mejora Continua, se aprecia que el 2,50% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta variable es regular, el 40,00% señala que es adecuado y el 57,50% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 97,50% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta variable.

**Interpretación:**

Los colaboradores consideran que el cine identifica los problemas y busca solucionarlos estableciendo objetivos. Además, se realizan los cambios para lograr alcanzarlos y se verifican para comprobar su buen funcionamiento. De acuerdo a los resultados se toma la decisión si la acción tomada será corregida o considerada como mejora alcanzada.

**Gráfico N° 5 Variable Mejora Continua**

Fuente: Datos de la propia investigación

**Dimensión: Fiabilidad****Tabla N° 14 Dimensión Fiabilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	5	6,25	6,25
Adecuado	32	40,00	46,25
Muy adecuado	43	53,75	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

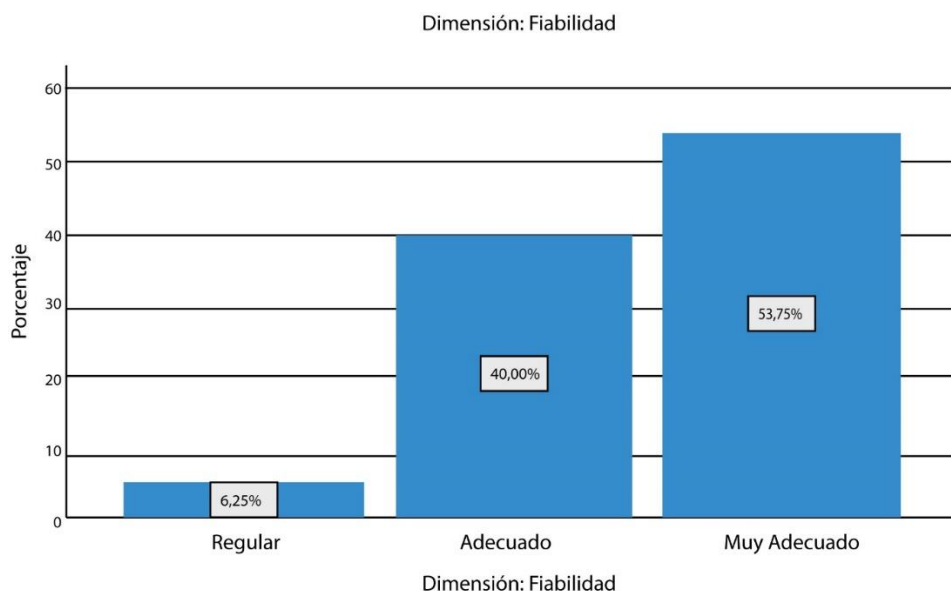
**Descripción:**

De acuerdo a la tabla N°14 sobre la dimensión Fiabilidad, se aprecia que el 6,25% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 40,00% señala que es adecuado y el 53,75% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 93,75% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

**Interpretación:**

Los colaboradores consideran que el servicio que ofrecen en los cines es fiable, ya que cumplen con el servicio prometido a los clientes y lo desempeñan de la mejor manera desde la primera vez, evitando cometer errores, de esta manera, el cine presenta un servicio que garantiza confianza a los clientes.

### Gráfico N° 6 Dimensión Fiabilidad



Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Sensibilidad

Tabla N° 15 Dimensión Sensibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	2	2,50	2,50
Adecuado	35	43,75	46,25
Muy adecuado	43	53,75	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

### Descripción:

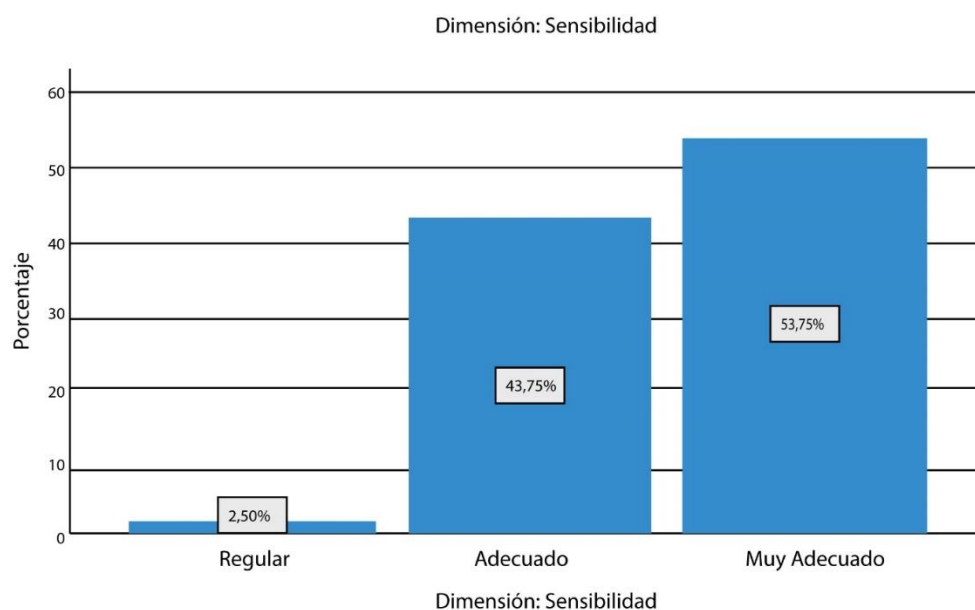
De acuerdo a la tabla N°15 sobre la dimensión Sensibilidad, se aprecia que el 2,50% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 43,75% señala que es adecuado y el 53,75% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 97,50% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

### Interpretación:

Los colaboradores consideran que la sensibilidad o capacidad de respuesta que ofrecen los cines es la correcta, ya que brindan un servicio rápido y están dispuestos a

ayudar a los clientes porque tienen la iniciativa propia de nunca estar ocupados para ellos.

### Gráfico N° 7 Dimensión Sensibilidad



Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Seguridad

#### Tabla N° 16 Dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	4	5,00	5,00
Adecuado	22	27,50	32,50
Muy adecuado	54	67,50	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

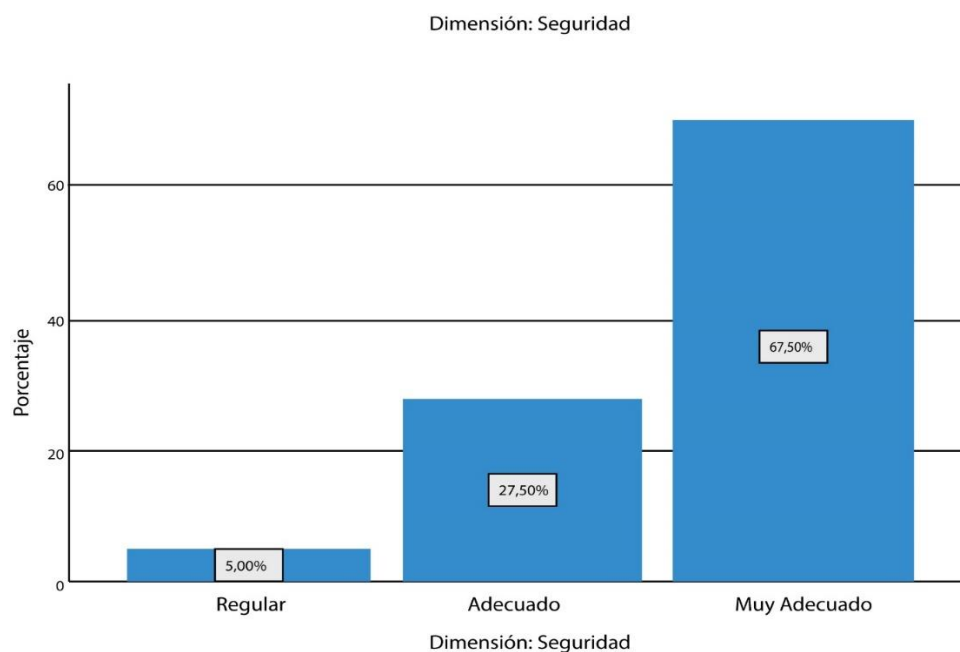
#### Descripción:

De acuerdo a la tabla N°16 sobre la dimensión Seguridad, se aprecia que el 5,00% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 27,50% señala que es adecuado y el 67,50% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 95,00% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

#### Interpretación:

El comportamiento que presentan los colaboradores en el cine infunde confianza y seguridad al público. La cortesía se brinda en todo momento. El conocimiento y la habilidad que se tiene para responder cualquier inquietud de los clientes permite que el cine inspire credibilidad y confianza.

### Gráfico N° 8 Dimensión Seguridad



Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Empatía

#### Tabla N° 17 Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	10	12,50	12,50
Adecuado	44	55,00	67,50
Muy adecuado	26	32,50	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

#### Descripción:

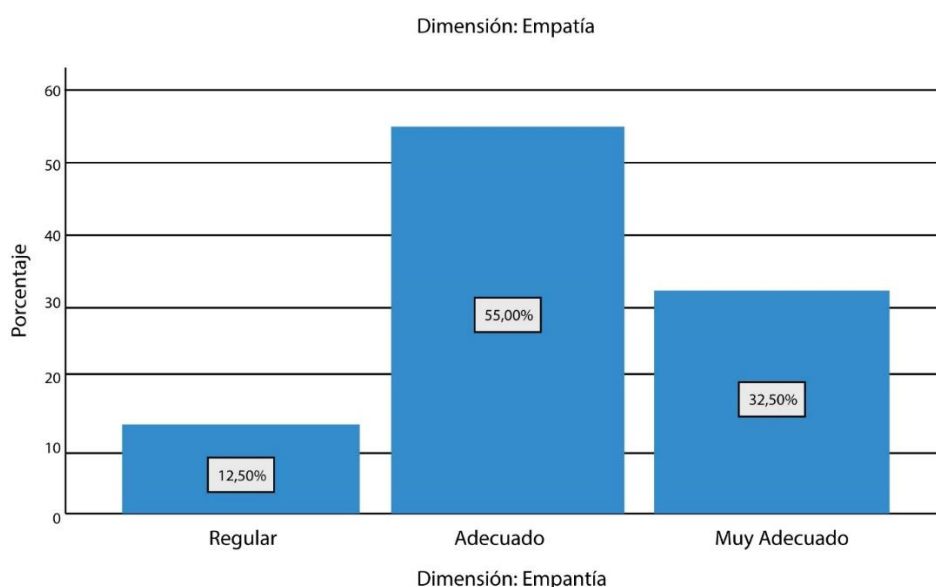
De acuerdo a la tabla N°17 sobre la dimensión Empatía, se aprecia que el 12,50% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 55,00% señala que es adecuado y el 32,50% considera que es muy adecuado. Observamos que, el

87,50% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

### Interpretación:

Desde la perspectiva de los colaboradores, la empresa comprende las necesidades de su público, se pone en el lugar de ellos ya que se preocupa por sus intereses. Así mismo, se brinda atención conveniente en los horarios de las películas y un servicio personalizado adecuado a través de ventas corporativas del área de Marketing como el alquiler de salas para eventos, las funciones privadas (antes llamadas funciones especiales), venta de vales corporativos, entre otros.

### Gráfico N° 9 Dimensión Empatía



Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Elementos Tangibles

Tabla N° 18 Dimensión Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	2	2,50	2,50
Adecuado	31	38,75	41,25
Muy adecuado	47	58,75	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

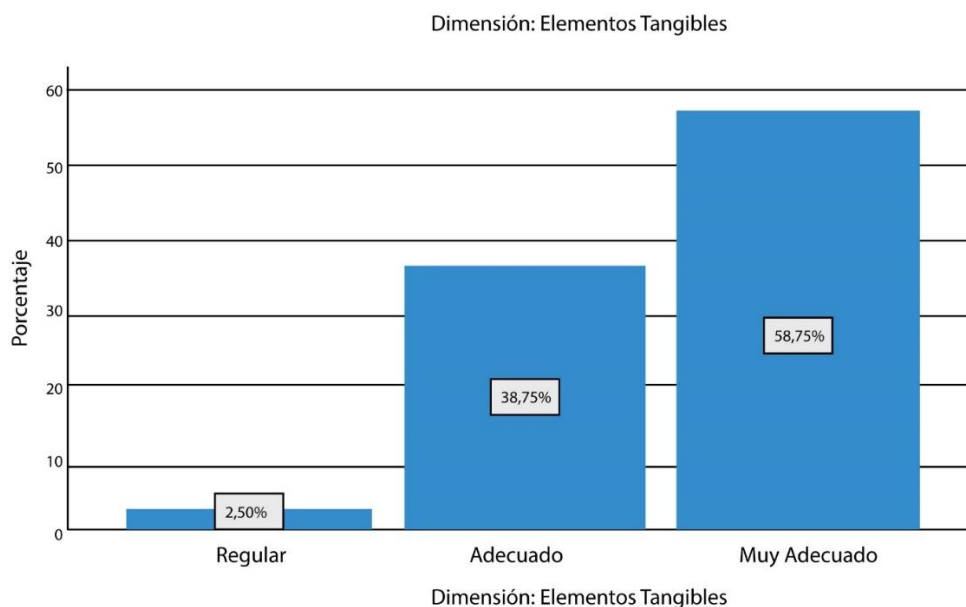
### Descripción:

De acuerdo a la tabla N°18 sobre la dimensión Elementos Tangibles, se aprecia que el 2,50% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 38,75% señala que es adecuado y el 58,75% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 97,50% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

### Interpretación:

Los colaboradores consideran que las instalaciones físicas, materiales y equipos del cine son óptimos ya que tienen características modernas y logran ser visualmente acogedoras. Así mismo, los colaboradores se preocupan por tener una apariencia pulcra, lo cual brinda una sensación de bienestar y buen ejemplo al público.

### Gráfico N° 10 Dimensión Elementos Tangibles



Fuente: Datos de la propia investigación

**Variable: Calidad del Servicio****Tabla N° 19 Variable Calidad del Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	2	2,50	2,50
Adecuado	32	40,00	42,50
Muy adecuado	46	57,50	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:**

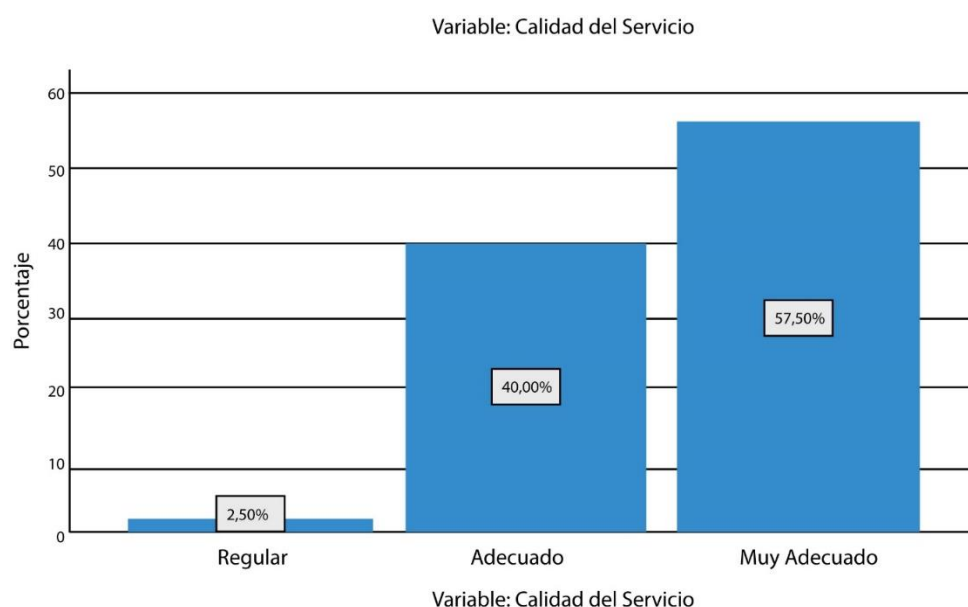
De acuerdo a la tabla N°19 sobre la variable Calidad del Servicio, se aprecia que el 2,50% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta variable es regular, el 40,00% señala que es adecuado y el 57,50% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 97,50% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta variable.

**Interpretación:**

Los colaboradores consideran que la empresa ofrece un servicio de calidad, ya que es sensible al responder de la mejor manera a las necesidades de los clientes. Desde la perspectiva de los colaboradores, las características del cine en las instalaciones, materiales, equipos y la apariencia de su personal son actualmente bien vistas por el público. Además, el servicio brindado es fiable porque cumple con acciones prometidas, lo cual produce seguridad y confianza. La empresa es empática ya que entiende y se preocupa por los intereses de los clientes, ofrece servicios personalizados de acuerdo a las preferencias y necesidades.



### Gráfico N° 11 Variable Calidad del Servicio



Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Realidad Corporativa

#### Tabla N° 20 Dimensión Realidad Corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	1	1,25	1,25
Adecuado	33	41,25	42,50
Muy adecuado	46	57,50	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

#### Descripción:

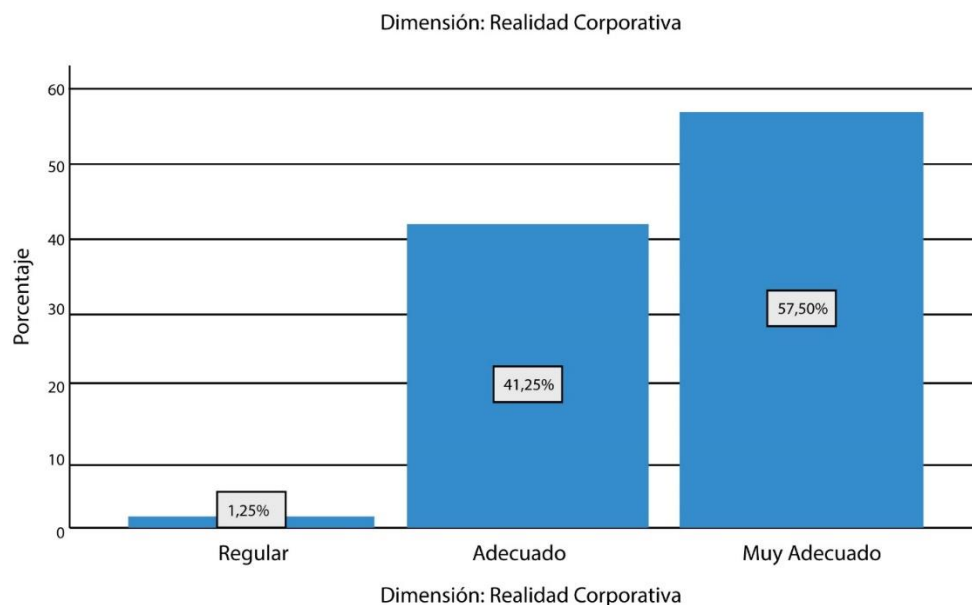
De acuerdo a la tabla N°20 sobre la dimensión Realidad Corporativa, se aprecia que el 1,25% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 41,25% señala que es adecuado y el 57,50% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 98,75% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

#### Interpretación:

Desde la perspectiva de los colaboradores, la empresa ha realizado un buen trabajo en compartir con ellos información sobre su misión, visión y objetivos. Así mismo, el

comportamiento de la empresa y los medios con los que logra expresarse han permitido a los colaboradores identificarse y considerar que sus labores logran destacar al cine y diferenciarlo del resto.

### Gráfico N° 12 Dimensión Realidad Corporativa



Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Cultura Corporativa

#### Tabla N° 21 Dimensión Cultura Corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	7	8,75	8,75
Adecuado	39	48,75	57,50
Muy adecuado	34	42,50	100,00
Total	80	100,00	

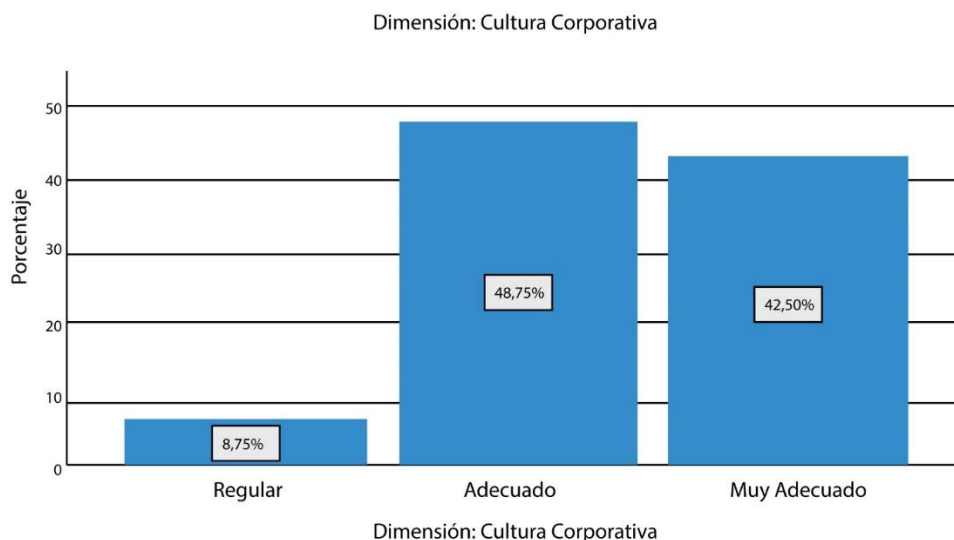
Fuente: Datos de la propia investigación

#### Descripción:

De acuerdo a la tabla N°21 sobre la dimensión Cultura Corporativa, se aprecia que el 8,75% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 48,75% señala que es adecuado y el 42,50% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 91,25% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

**Interpretación:**

La empresa ha logrado implementar una cultura aceptada por sus colaboradores, ya que su comportamiento, su forma de pensar y sus valores son compatibles, lo que ha generado tener un sentido de pertenencia.

**Gráfico N° 13 Dimensión Cultura Corporativa**

Fuente: Datos de la propia investigación

**Dimensión: Identidad Corporativa****Tabla N° 22 Dimensión Identidad Corporativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	5	6,25	6,25
Adecuado	40	50,00	56,25
Muy adecuado	35	43,75	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:**

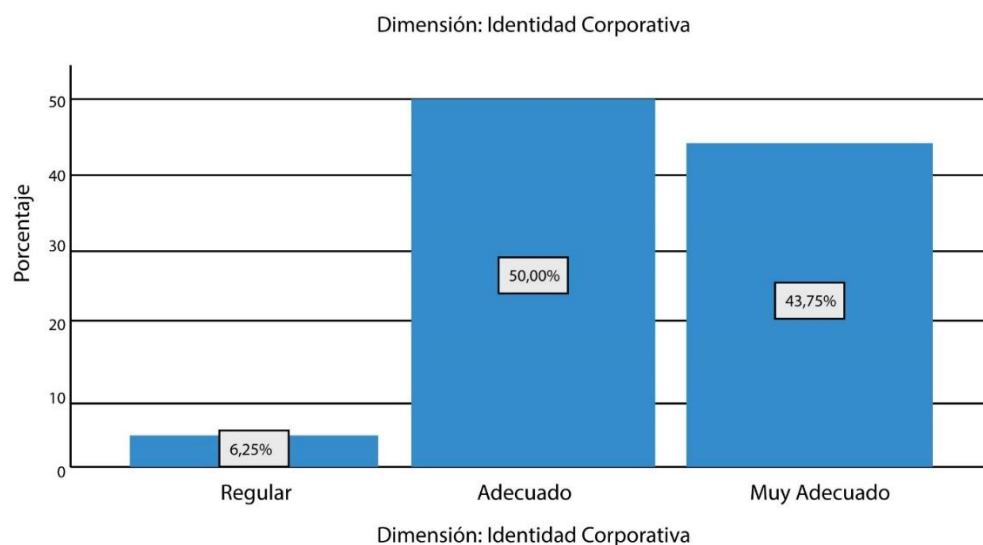
De acuerdo a la tabla N°22 sobre la dimensión Identidad Corporativa, se aprecia que el 6,25% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es regular, el 50,00% señala que es adecuado y el 43,75% considera que es muy adecuado.

Observamos que, el 93,75% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

### Interpretación:

Desde la perspectiva de los colaboradores, las características y atributos de la empresa logran ser identificados por ellos, es decir que sus creencias y valores logran ser diferenciados de los demás, lo que permite sentirse identificado con las aspiraciones de la empresa. Por otro lado, los colaboradores consideran que deben estar informados sobre la historia de la empresa, generando un sentido de compromiso con ella.

### Gráfico N° 14 Dimensión Identidad Corporativa



Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Comunicación Corporativa

#### Tabla N° 23 Dimensión Comunicación Corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	1	1,25	1,25
Regular	5	6,25	7,50
Adecuado	31	38,75	46,25
Muy adecuado	43	53,75	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

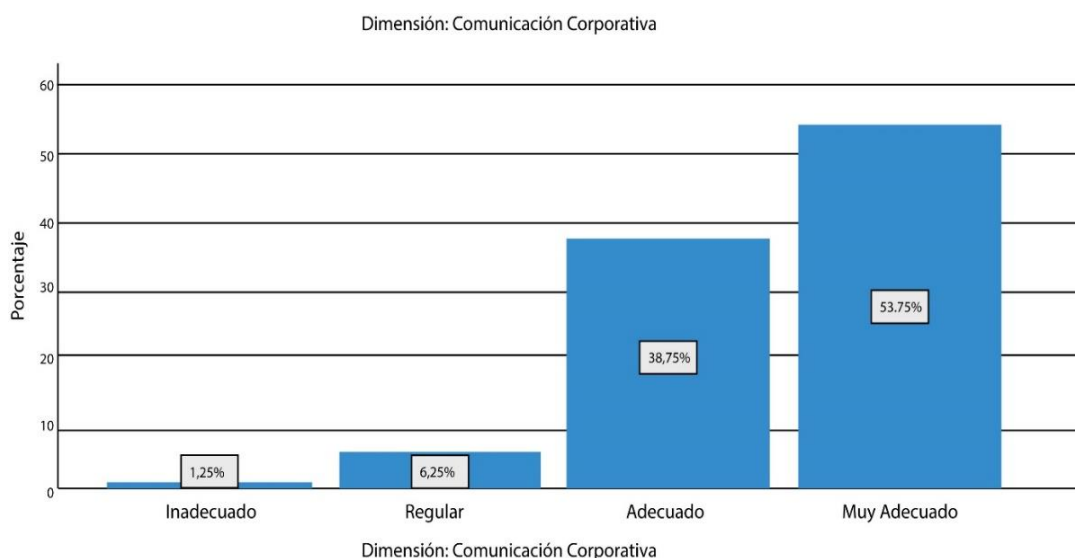
### Descripción:

De acuerdo a la tabla N°23 sobre la dimensión Comunicación Corporativa, se aprecia que el 1,25% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta dimensión es inadecuado, el 6,25% señala que es regular, el 38,75% indica que es adecuado y el 53,75% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 92,50% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta dimensión.

### Interpretación:

Desde la perspectiva de los colaboradores, la empresa ha logrado un buen trabajo en mantener una constante comunicación con su público a través de sus redes sociales que son Facebook e Instagram, debido a que, las publicaciones sobre estrenos de películas, promociones y sorteos son aceptadas por su público ya que tienen bastantes visitas, alcance y reacciones positivas. Por otro lado, los colaboradores solucionan de la mejor manera cualquier queja o reclamo, lo cual mejora la imagen de la empresa.

### Gráfico N° 15 Dimensión Comunicación Corporativa



Fuente: Datos de la propia investigación

**Variable: Imagen Corporativa****Tabla N° 24 Variable Imagen Corporativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	1	1,25	1,25
Adecuado	40	50,00	51,25
Muy adecuado	39	48,75	100,00
Total	80	100,00	

Fuente: Datos de la propia investigación

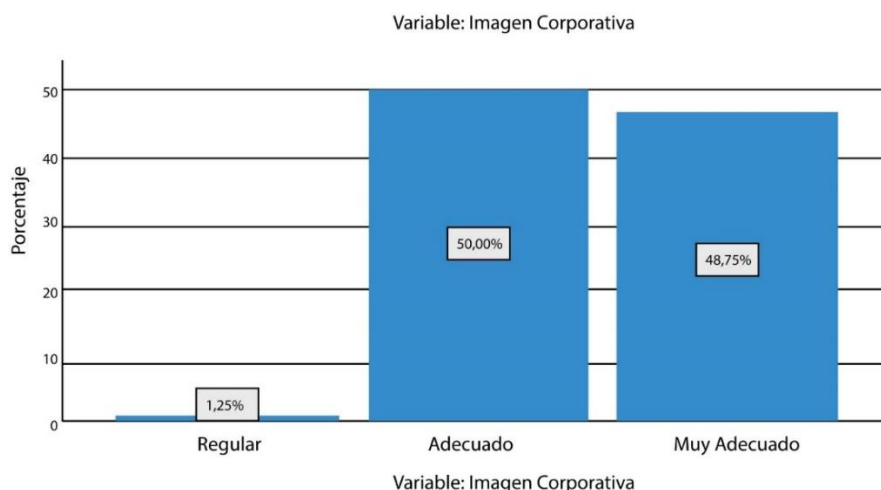
**Descripción:**

De acuerdo a la tabla N°24 sobre la variable Imagen Corporativa, se aprecia que el 1,25% de los colaboradores afirman que el desarrollo de esta variable es regular, el 50,00% señala que es adecuado y el 48,75% considera que es muy adecuado. Observamos que, el 98,75% de los encuestados están a favor del actual manejo de las actividades en los cines para el desarrollo de esta variable.

**Interpretación:**

Desde la perspectiva de los colaboradores, la empresa ha logrado crear una imagen positiva en la mente de los diferentes agentes con los que se relaciona. Al observar que, los colaboradores conocen y se sienten parte de la realidad e identidad de la empresa, significa que tienen interés en su trabajo porque sus acciones representan la imagen de la organización. Así mismo, la cultura implementada por la empresa ha permitido esta aceptación, debido a que, los valores y creencias son compatibles y correspondidos por sus colaboradores, logrando un comportamiento de acuerdo a las aspiraciones del cine. Por otro lado, la comunicación de la empresa es adecuada ya que sus redes sociales comparten constante información de interés para su público generando reacciones positivas.

### Gráfico N° 16 Variable Imagen Corporativa



Fuente: Datos de la propia investigación

## 5.2 Análisis de resultados

### Prueba de hipótesis general

**Hipótesis alterna:** La metodología basada en la mejora continua influye significativamente en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

**Hipótesis nula:** La metodología basada en la mejora continua no influye significativamente en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

### Resultados

#### Variable: Mejora Continua \* Variable: Calidad del Servicio

Tabla N° 25 Tabla cruzada Variable Mejora Continua \* Variable Calidad del Servicio

		Variable: Calidad del Servicio						Total	
		Regular		Adecuado		Muy adecuado		f	%
Variable:		f	%	f	%	f	%		
Mejora Continua	Regular	2	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,50%
	Adecuado	0	0,00%	21	26,25%	11	13,75%	32	40,00%
	Muy adecuado	0	0,00%	11	13,75%	35	43,75%	46	57,50%
	Total	2	2,50%	32	40,00%	46	57,50%	80	100,00%
Chi-cuadrado de Pearson:		93,919	gl: 4	Sig.: 0,000					

Fuente: Datos de la propia investigación

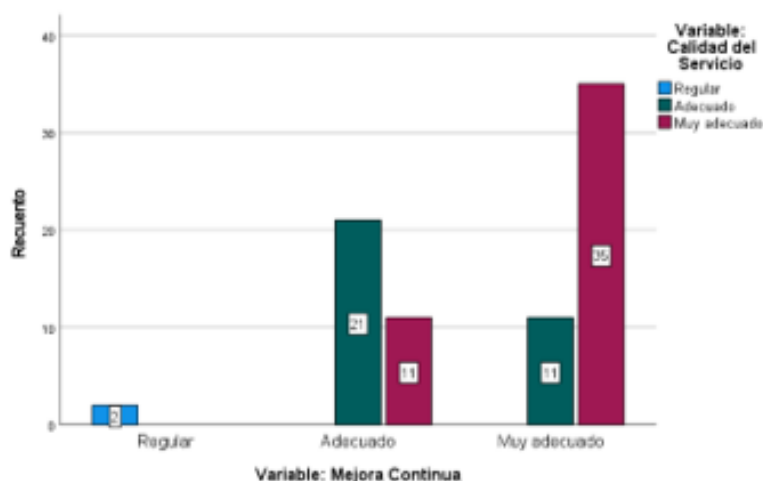
**Descripción:**

De acuerdo a la tabla N°25 sobre el cruce de la variable Mejora Continua y la variable Calidad del Servicio, se observa que el 2,50% de los encuestados afirman que la Mejora Continua tiene un manejo regular en la organización, de ellos, el 2,50% consideran que la Calidad del Servicio es regular también en la empresa. Por otro lado, el 40,00% de los encuestados afirman que la Mejora Continua tiene un manejo adecuado en la organización, de ellos, el 26,25% consideran que la Calidad del Servicio es adecuada y el 13,75% indican que es muy adecuada. Finalmente, se aprecia que el 57,50% de los encuestados afirman que la Mejora Continua tiene un manejo muy adecuado en la organización, de ellos, el 13,75% consideran que la Calidad del Servicio es adecuada y el 43,75% indican que es muy adecuada.

**Inferencia:**

De acuerdo a la prueba de hipótesis general, observamos que el valor de chi cuadrado es de 93,919 con 4 grados de libertad y un valor de significancia del 0,000, como este valor de significancia es inferior a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que, la metodología basada en la Mejora Continua influye significativamente en la Calidad del Servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.



**Gráfico N° 17 Variable Mejora Continua \* Variable Calidad del Servicio**

Fuente: Datos de la propia investigación

### Variable: Mejora Continua \* Variable: Imagen Corporativa

**Tabla N° 26 Tabla cruzada Variable Mejora Continua \* Variable Imagen Corporativa**

		Tabla cruzada Variable Mejora Continua * Variable Imagen Corporativa						Total	
		Variable: Imagen Corporativa							
		Regular		Adecuado		Muy adecuado			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Variable:	Regular	1	1,25%	1	1,25%	0	0,00%	2	2,50%
Mejora	Adecuado	0	0,00%	26	32,50%	6	7,50%	32	40,00%
Continua	Muy adecuado	0	0,00%	13	16,25%	33	41,25%	46	57,50%
Total		1	1,25%	40	50,00%	39	48,75%	80	100,00%
Chi-cuadrado de Pearson: 61,467		gl: 4	Sig.: 0,000						

Fuente: Datos de la propia investigación

### Descripción:

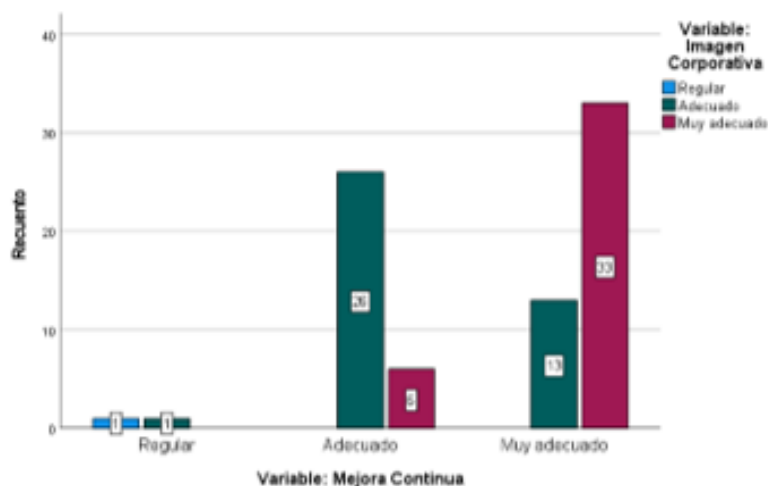
De acuerdo a la tabla N°26 sobre el cruce de la variable Mejora Continua y la variable Imagen Corporativa, se observa que el 2,50% de los encuestados afirman que la Mejora Continua tiene un manejo regular en la organización, de ellos, el 1,25% consideran que la Imagen Corporativa es regular y el 1,25% indican que es adecuada. Por otro lado, el 40,00% de los encuestados afirman que la Mejora Continua tiene un manejo adecuado en la organización, de ellos, el 32,50% consideran que la Imagen Corporativa es adecuada y el 7,50% indican que es muy adecuada. Finalmente, se aprecia que el 57,50% de los

encuestados afirman que la Mejora Continua tiene un manejo muy adecuado en la organización, de ellos, el 16,25% consideran que la Imagen Corporativa es adecuada y el 41,25% indican que es muy adecuada.

### Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis general, observamos que el valor de chi cuadrado es de 61,467 con 4 grados de libertad y un valor de significancia del 0,000, como este valor de significancia es inferior a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que, la metodología basada en la Mejora Continua influye significativamente la Imagen Corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

### Gráfico N° 18 Variable Mejora Continua \* Variable Imagen Corporativa



Fuente: Datos de la propia investigación

### Prueba de hipótesis específica N°1

**Hipótesis alterna:** Planificar y verificar influyen significativamente en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

**Hipótesis nula:** Planificar y verificar no influyen significativamente en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

### Resultados

**Dimensión: Planificar y Verificar \* Variable: Calidad del Servicio****Tabla N° 27 Tabla cruzada Dimensión Planificar y Verificar\*Variable Calidad del Servicio**

		Variable: Calidad del Servicio						Total	
		Regular		Adecuado		Muy adecuado		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Regular		2	2,50%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,50%
Planificar y Adecuado		0	0,00%	21	26,25%	11	13,75%	32	40,00%
Verificar Muy adecuado		0	0,00%	11	13,75%	35	43,75%	46	57,50%
Total		2	2,50%	32	40,00%	46	57,50%	80	100,00%
Chi-cuadrado de Pearson: 93,919		gl: 4		Sig.: 0,000					

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:**

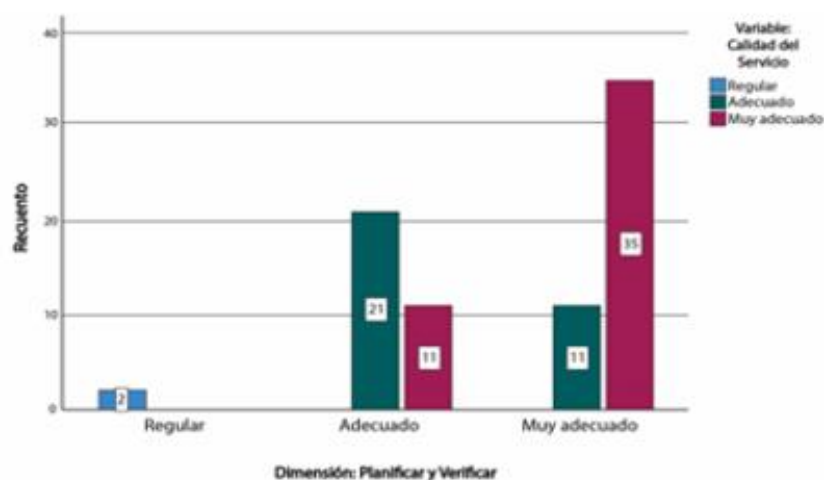
De acuerdo a la tabla N°27 sobre el cruce de la de las dimensiones Planificar y Verificar con la variable Calidad del Servicio, se observa que el 2,50% de los encuestados afirman que Planificar y Verificar tienen un manejo regular en la organización, de ellos, el 2,50% consideran que la Calidad del Servicio es regular también en la empresa. Por otro lado, el 40,00% de los encuestados afirman que Planificar y Verificar tienen un manejo adecuado en la organización, de ellos, el 26,25% consideran que la Calidad del Servicio es adecuada y el 13,75% indican que es muy adecuada. Finalmente, se aprecia que el 57,50% de los encuestados afirman que la Planificar y Verificar tienen un manejo muy adecuado en la organización, de ellos, el 13,75% consideran que la Calidad del Servicio es adecuada y el 43,75% indican que es muy adecuada.

**Inferencia:**

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica N°1, observamos que el valor de chi cuadrado es de 93,919 con 4 grados de libertad y un valor de significancia del 0,000, como este valor de significancia es inferior a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que, Planificar y Verificar influyen

significativamente en la Calidad del Servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

### Gráfico N° 19 Dimensión Planificar y Verificar \* Variable Calidad del Servicio



Fuente: Datos de la propia investigación

### Prueba de hipótesis específica N°2

**Hipótesis alterna:** Hacer y actuar influyen significativamente en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

**Hipótesis nula:** Hacer y actuar no influyen significativamente en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

### Resultados

#### Dimensión: Hacer y Actuar \* Variable: Imagen Corporativa

Tabla N° 28 Tabla cruzada Dimensión Hacer y Actuar \* Variable Imagen Corporativa

		Variable: Imagen Corporativa						Total	
		Regular		Adecuado		Muy adecuado		f	%
Dimensión:		f	%	f	%	f	%	f	%
Hacer y Actuar	Regular	1	1,25%	1	1,25%	0	0,00%	2	2,50%
	Adecuado	0	0,00%	26	32,50%	6	7,50%	32	40,00%
	Muy adecuado	0	0,00%	13	16,25%	33	41,25%	46	57,50%
Total		1	1,25%	40	50,00%	39	48,75%	80	100,00%

Chi-cuadrado de Pearson: 61,467 gl: 4 Sig.: 0,000

Fuente: Datos de la propia investigación

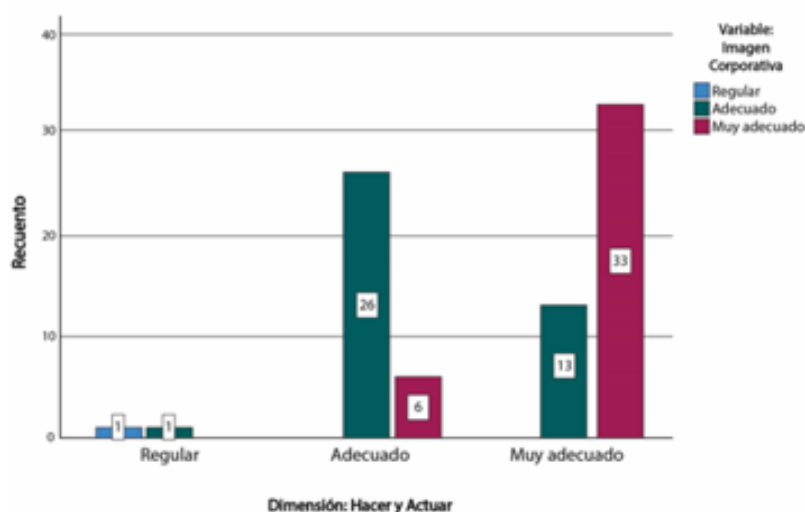
**Descripción:**

De acuerdo a la tabla N°28 sobre el cruce de las dimensiones Hacer y Actuar con la variable Imagen Corporativa, se observa que el 2,50% de los encuestados afirman que la Hacer y Actuar tienen un manejo regular en la organización, de ellos, el 1,25% consideran que la Imagen Corporativa es regular y el 1,25% indican que es adecuada. Por otro lado, el 40,00% de los encuestados afirman que Hacer y Actuar tienen un manejo adecuado en la organización, de ellos, el 32,50% consideran que la Imagen Corporativa es adecuada y el 7,50% indican que es muy adecuada. Finalmente, se aprecia que el 57,50% de los encuestados afirman que Hacer y Actuar tienen un manejo muy adecuado en la organización, de ellos, el 16,25% consideran que la Imagen Corporativa es adecuada y el 41,25% indican que es muy adecuada.

**Inferencia:**

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica N°2, observamos que el valor de chi cuadrado es de 61,467 con 4 grados de libertad y un valor de significancia del 0,000, como este valor de significancia es inferior a 0,05, existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que, Hacer y Actuar influyen significativamente en la Imagen Corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

**Gráfico N° 20 Dimensión Hacer y Actuar \* Variable Imagen Corporativa**



Fuente: Datos de la propia investigación

### 5.3 Discusión de resultados

Respecto al objetivo general, el cual corresponde a determinar en qué medida la metodología basada en la mejora continua influirá en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021, se observó en los resultados de la prueba de hipótesis general que el valor chi-cuadrado es de 93,919, con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000, por lo que, existe una correlación significativa entre la mejora continua y la calidad del servicio. Así mismo, en la prueba de hipótesis general, se observó en los resultados, que el valor chi-cuadrado es de 61,467, con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000, por lo que, existe una correlación significativa entre la mejora continua y la imagen corporativa. En ambos resultados, el valor de significancia es menor a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se afirma que la metodología basada en la mejora continua influye significativamente en calidad del servicio y en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

Los resultados obtenidos son similares a los observados en la investigación realizada por Llauce (2018). Mejora continua y calidad de servicio en la empresa TOURING Y

AUTOMÓVIL CLUB DEL PERÚ – 2018. Respecto a los resultados de dicha investigación, se observó que, existe relación entre la variable mejora continua la variable calidad del servicio. Se identificó que la empresa no ha tenido un buen manejo en su calidad del servicio, ya que existe una mala comunicación entre el personal y el cliente, lo que produce frecuentes quejas. La mitad de los auxiliares no percibe el concepto de fiabilidad y existe un déficit de calidad de atención y un bajo nivel de cortesía brindada por los auxiliares de oficina a los postulantes. Así mismo, existe un nivel regular de continuidad de procesos en la empresa. Por lo anterior expuesto, el objetivo de su investigación es determinar la relación entre la mejora continua y la calidad de servicio en la empresa, ya que mientras más se incremente el número de auxiliares que perciben el concepto de mejora continua en un nivel alto, será el reflejo del éxito de implementar un plan de mejora continua que optimice la calidad del servicio en la empresa.

De igual modo, los resultados obtenidos son semejantes a los observados en la investigación realizada por Herrera (2018). Proceso de mejora continua para optimizar la calidad de atención en un banco. Respecto a los resultados de dicha investigación, se observó que, el proceso de mejora continua influye en la mejora de la calidad de atención en el BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ en la ciudad de Huancayo. Se determina que la fiabilidad mejorará con la aplicación de la mejora continua, porque existe una buena predisposición en el tiempo de ejecución de tareas relacionadas en la nueva estructura de proceso de atención impactando en la calidad del servicio.

Respecto al primer objetivo específico, el cual corresponde a determinar en qué medida planificar y verificar influirán en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021, se observó en la prueba de hipótesis específica N°1, que el valor chi-cuadrado es de 93,919, con 4 grados de libertad

y un valor de significancia de 0,000, como este valor es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que, planificar y verificar influyen significativamente en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.

Los resultados obtenidos son similares a los observados en la investigación realizada por Castillo (2016). Programa de mejora continua en la calidad de Servicio de la empresa CLARO en un distribuidor Autorizado – 2014. Respecto a los resultados de dicha investigación, se observó que, un programa de mejora continua si mejorará la calidad del servicio en la empresa CLARO de un distribuidor autorizado en el 2014. Existe un problema en el distribuidor autorizado de la empresa Claro, como parte de su servicio de telecomunicaciones CLARO Hogar, existe un manejo inapropiado brindado a los clientes con respecto a la calidad del servicio, lo cual lo afecta a nivel local, nacional e internacional. Por lo anterior expuesto, el objetivo principal de su investigación es implementar un programa de mejora continua que ayude a mejorar la calidad del servicio en CLARO.

Respecto al segundo objetivo específico, el cual corresponde a determinar en qué medida hacer y actuar influirán en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021, se observó en la prueba de hipótesis específica N°2, que el valor chi-cuadrado es de 61,467, con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000, como este valor es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que hacer y actuar influyen significativamente en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Finalizando la investigación, se presentan conclusiones, las cuales se detallan a continuación:

1. Se comprobó que la metodología basada en la mejora continua influye significativamente en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021. La investigación evidenció la asociación entre las variables mencionadas, por lo que este resultado constituye un aporte que beneficia a la empresa, ya que le permite mejorar constantemente sus actividades para afrontar situaciones difíciles como la pandemia e influir positivamente en la percepción de los clientes.
2. Se demostró que planificar y verificar influyen significativamente en la calidad del servicio en la empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021. El estudio evidenció la relación de estas dimensiones y la calidad del servicio, por lo que este resultado establece un aporte que beneficia a la empresa, ya que le permite mejorar constantemente sus actividades de observación, análisis y control para afrontar situaciones adversas e influir satisfactoriamente en la percepción de los clientes.
3. Se comprobó que hacer y actuar influyen significativamente en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021. El estudio evidenció la relación de dichas dimensiones y la variable imagen corporativa, este conocimiento es un aporte que beneficia a la empresa, ya que le permite mejorar sus actividades de toma de decisiones, acciones correctivas y de actualización para

afrontar situaciones difíciles e influir de la mejor manera en la percepción de los clientes.

## **6.2 Recomendaciones**

Se presentan recomendaciones para la presente investigación.

1. Se recomienda a la empresa exhibidora de películas poner énfasis en las etapas de planificar, hacer, verificar y actuar con la finalidad de reducir y solucionar problemas, de esta manera, mejorar la calidad en el servicio brindado a los clientes creando una imagen en su mente que permita identificar a la empresa y diferenciarla del resto.
2. Se recomienda a la empresa exhibidora de películas realizar breves encuestas a sus clientes a través del correo electrónico u otros medios, consultando sobre los aspectos que deben ser mejorados en la calidad del servicio. De esta manera, corregir las observaciones y verificar si en un futuro los clientes tienen una mejor percepción del servicio brindado.
3. Se recomienda a la empresa exhibidora de películas fortalecer su imagen corporativa, dando a conocer en redes sociales y página web la constante implementación de mejoras que realiza para optimizar el servicio e influir positivamente en la percepción de los clientes sobre la empresa.

## REFERENCIAS

- Beltrán, J., Carmona, M., Carrasco, R., Rivas, M., y Tejedor, F. (2009). *Guía para una gestión basada en los procesos*. Obtenido de [https://www.euskadi.eus/web01-s2ing/es/contenidos/informacion/bibl\\_digital/es\\_documento/adjuntos/Guia%20para%20una%20gestion-basada-procesos.pdf](https://www.euskadi.eus/web01-s2ing/es/contenidos/informacion/bibl_digital/es_documento/adjuntos/Guia%20para%20una%20gestion-basada-procesos.pdf)
- Bonilla, E., Díaz, B., Kleeberg, F., y Noriega, M. (2010). *Mejora continua de los procesos: herramientas y técnicas*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10832>
- Cáceres, A. (2017). *Aplicación de la mejora continua y su efecto en la productividad de los procesos del almacén de una empresa comercializadora de productos electrónicos en Lima Metropolitana*. (Tesis de Maestro). Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1436>
- Calderón, J. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018*. (Grado de Licenciado). Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2336>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Obtenido de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Castillo, R. (2016). *Programa de mejora continua en la calidad de servicio de la empresa Claro en un distribuidor autorizado - 2014*. (Grado de Licenciado). Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/359>
- Castro, S. (2017). *La mejora continua en los procesos de pago a proveedores en el área de tesorería de la empresa G4S Perú S.A.C. Lima 2016*. (Grado de Licenciado) Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/446>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/55464>

- Herrera, J. (2018). *Proceso de mejora continua para optimizar la calidad de atención en un banco*. (Grado de Licenciado) Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/1064>
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/113774>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://drive.google.com/drive/folders/1NSjWaQIq2v-WxWqqRyRVwY-dJ7xgiTmc>
- Llauce, M. (2018). *Mejora continua y calidad del servicio en la empresa Touring y Automóvil Club del Perú - 2018*. (Grado de Licenciado). Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/830>
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. PERSPECTIVAS,(34),181-209 Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Nuñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. (Grado de Magister). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7294>
- Ruiz, M. y Lopez, H. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017*. (Grado de Licenciado). Obtenido de <http://hdl.handle.net/11458/3194>
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Obtenido de [https://www.academia.edu/6377586/Dinamica\\_de\\_la\\_Comunicacion\\_Daniel\\_Scheinsohn](https://www.academia.edu/6377586/Dinamica_de_la_Comunicacion_Daniel_Scheinsohn)
- Tintinago, J. (2020). *Plan de mejora continua para la empresa Cine Colombia en la ciudad de Cali*. (Grado de Licenciado). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10893/18075>
- Tolosa, L. (2017). *Técnicas de mejora continua en el transporte*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/43771>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*.

Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/52858>

## APÉNDICE

### Apéndice 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL</b></p> <p>¿En qué medida la metodología basada en la mejora continua influirá en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar en qué medida la metodología basada en la mejora continua influirá en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La metodología basada en la mejora continua influye significativamente en la calidad del servicio y la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p><b>VARIABLE N°1</b></p> <p>Mejora continua</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar</li> <li>- Hacer</li> <li>- Verificar</li> <li>- Actuar</li> </ul>	<p>Tipo Aplicada</p> <p>Método Hipotético deductivo</p> <p>Diseño: no experimental, transversal, descriptivo y correlacional</p> <p>Muestra: No probabilística e intencional</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿En qué medida planificar y verificar influirán en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021?</p> <p>¿En qué medida hacer y actuar influirán en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar en qué medida planificar y verificar influirán en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.</p> <p>Determinar en qué medida hacer y actuar influirán en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>Planificar y verificar influyen significativamente en la calidad del servicio en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.</p> <p>Hacer y actuar influyen significativamente en la imagen corporativa en una empresa exhibidora de películas en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p><b>VARIABLE N°2</b></p> <p>Calidad del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Sensibilidad</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> <li>- Elementos tangibles</li> </ul>	
			<p><b>VARIABLE N°3</b></p> <p>Imagen corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realidad corporativa</li> <li>- Cultura corporativa</li> <li>- La identidad corporativa</li> <li>- Comunicación corporativa</li> </ul>	

## Apéndice 2. Cuestionario



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

Tesis: LA METODOLOGÍA BASADA EN LA MEJORA CONTINUA Y SU INLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN UNA EMPRESA EXHIBIDORA DE PELÍCULAS EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2021.

### Instrucciones

A continuación, le presentamos una serie de opiniones a las cuales le agradeceré nos responda con total sinceridad marcando la alternativa que considere exprese mejor su punto de vista. Recuerde que la encuesta es totalmente anónima y no hay respuestas buenas ni malas ya que son solo opiniones.

- Total Acuerdo: TA
- Acuerdo: A
- Indeciso: I
- En Desacuerdo: D
- Total Desacuerdo: TD

	TA	A	I	D	TD
1. La empresa identifica y analiza de manera constante la situación del local donde se usted labora. ¿Está usted de acuerdo?					
2. La empresa establece mejoras y medidas necesarias de acuerdo a los objetivos del local donde usted labora. ¿Está usted de acuerdo?					
3. La empresa identifica, selecciona y programa acciones continuamente para mejorar el trabajo del local donde usted labora. ¿Está usted de acuerdo?					
4. La empresa implanta acciones de mejora de forma periódica en la sede donde usted labora. ¿Está usted de acuerdo?					
5. La empresa realiza constantemente controles y verifica las acciones que implementa en el local donde usted labora. ¿Está usted de acuerdo?					
6. La empresa corrige las acciones realizadas en caso sea necesario. ¿Está usted de acuerdo?					
7. Los cambios y actualizaciones de la empresa en sus mejoras planificadas son medibles. ¿Está usted de acuerdo?					
8. Lo que la empresa promete hacer en cierto tiempo, lo cumple. ¿Está usted de acuerdo?					

9. La empresa muestra un sincero interés en resolver los problemas que se le presentan a los clientes. ¿Está usted de acuerdo?					
10. La empresa ofrece bien sus servicios desde la primera vez. ¿Está usted de acuerdo?					
11. La empresa brinda sus servicios en el momento en que promete hacerlos. ¿Está usted de acuerdo?					
12. La empresa se preocupa de que sus colaboradores no cometan errores. ¿Está usted de acuerdo?					
13. La empresa mantiene informados continuamente a sus clientes sobre el tiempo en que se ejecutarán los servicios. ¿Está usted de acuerdo?					
14. La empresa brinda un servicio rápido. ¿Está usted de acuerdo?					
15. La empresa está dispuesta a ayudar a sus clientes en todo momento. ¿Está usted de acuerdo?					
16. Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para ayudar a los clientes. ¿Está usted de acuerdo?					
17. El comportamiento de los colaboradores de la empresa infunde confianza en los clientes. ¿Está usted de acuerdo?					
18. Los clientes se sienten en todo momento seguros en las transacciones con la empresa. ¿Está usted de acuerdo?					
19. Los colaboradores de la empresa demuestran cortesía en todo momento a los clientes. ¿Está usted de acuerdo?					
20. Los colaboradores de la empresa poseen conocimiento suficiente para responder a las consultas de los clientes. ¿Está usted de acuerdo?					
21. La empresa brinda atención individualizada a los clientes. ¿Está usted de acuerdo?					
22. La empresa brinda atención personalizada a los clientes. ¿Está usted de acuerdo?					
23. La empresa se preocupa en todo momento de los intereses de sus clientes. ¿Está usted de acuerdo?					
24. Los colaboradores de la empresa comprenden las necesidades específicas de los clientes. ¿Está usted de acuerdo?					
25. La empresa mantiene horarios de atención y exhibición de películas convenientes para todos sus clientes. ¿Está usted de acuerdo?					
26. La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno. ¿Está usted de acuerdo?					
27. Las instalaciones físicas de la empresa son acogedoras. ¿Está usted de acuerdo?					



28. Los colaboradores de la empresa deben verse pulcros en todo momento. ¿Está usted de acuerdo?					
29. La empresa cuenta con materiales de servicio visualmente atractivos. ¿Está usted de acuerdo?					
30. El colaborador conoce y se siente identificado con la misión de la empresa. ¿Está usted de acuerdo?					
31. El colaborador conoce y se siente identificado con la visión de la empresa. ¿Está usted de acuerdo?					
32. El colaborador conoce y se siente identificado con los objetivos de su área de trabajo. ¿Está usted de acuerdo?					
33. El colaborador considera que sus labores logran destacar a la empresa y diferenciarla del resto. ¿Está usted de acuerdo?					
34. La empresa cuenta con instalaciones físicas agradables. ¿Está usted de acuerdo?					
35. Los colaboradores aceptan la forma de pensar y actuar de la empresa, lo que favorece el cumplimiento de sus metas y objetivos. ¿Está usted de acuerdo?					
36. Los colaboradores asumen los valores de la empresa, lo que les permite tener un sentido de pertenencia con la misma. ¿Está usted de acuerdo?					
37. Los valores de los colaboradores con respecto a los de la empresa son compatibles y correspondidos. ¿Está usted de acuerdo?					
38. Los colaboradores identifican los valores y creencias de la empresa y logran diferenciarlos del resto de organizaciones. ¿Está usted de acuerdo?					
39. Los colaboradores consideran que deben estar informados sobre la historia de la empresa. ¿Está usted de acuerdo?					
40. Los colaboradores conocen y se sienten identificados con las aspiraciones de la empresa. ¿Está usted de acuerdo?					
41. La empresa mantiene una constante comunicación con su público a través de redes sociales. ¿Está usted de acuerdo?					
42. La empresa soluciona las quejas y/o reclamos de los clientes de la mejor manera. ¿Está usted de acuerdo?					