



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

TESIS

**RELACIÓN ENTRE COMPROMISO
ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DEL SERVICIO
EN DOS SEDES DE CINEPLANET DE
LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2012**

PRESENTADA POR LA BACHILLER

LINDA GIOVANNA QUIÑONES GONZALES

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

LIMA – PERU

2014

DEDICATORIA

A Fernando Julio, mi esposo y mejor amigo. A mi hijo José Fernando, mi alegría y motivación. A la memoria de José Quiñones Díaz, un buen padre y maestro. A Felicitas, mi madre y ejemplo.

AGRADECIMIENTO

Te agradezco Padre Celestial por ayudarme a encontrar personas y situaciones que permitieron el cumplimiento de esta importante meta en mi vida.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas, por acogerme en sus aulas y facultarme para la realización del presente trabajo de grado. A los profesores de esta universidad, por apoyarme y compartir sus enseñanzas. Al Mg. Rodolfo Ramírez, por su dedicación y asesoramiento en esta investigación. A todas aquellas personas que directa e indirectamente han colaborado en el logro de esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1.	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
	1.2.1. Delimitación Espacial	19
	1.2.2. Delimitación Social	19
	1.2.3. Delimitación Temporal	19
	1.2.4. Delimitación Conceptual	19
1.3.	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	20
	1.3.1. Problema Principal	20
	1.3.2. Problemas Secundarios	20
1.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
	1.4.1. Objetivo General	20
	1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.5.	HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	21
	1.5.1. Hipótesis General	21
	1.5.2. Hipótesis Secundarias	21
	1.5.3. Variables	22
	A. Variable Independiente	22
	B. Variable Dependiente	22
1.6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23

1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación	23
A. Tipo de investigación	23
B. Nivel de investigación	23
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación	24
A. Método de Investigación	24
B. Diseño de Investigación	24
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	24
A. Población	24
B. Muestra	24
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	26
A. Técnicas	26
B. Instrumentos	26
1.6.5. Justificación e Importancia de la Investigación	27
A. Justificación	27
B. Importancia	28
C. Limitaciones	29

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	30
2.2. Bases teóricas	37
2.2.1. Compromiso organizacional	37
A. Definición	37
B. Importancia del compromiso organizacional	39
C. Factores para impulsar el compromiso organizacional	41
D. Componentes del compromiso organizacional	43
E. Análisis del compromiso organizacional	47
F. Cuestionario sobre atributos de la organización	48
2.2.2. Calidad del servicio	49
A. Calidad	49
B. Servicio	51
C. Calidad del servicio	53
D. Calidad del servicio en los cines	57

E. El factor humano en la calidad del servicio	61
F. Escala de calidad del servicio del cine	63
2.3. Definición de términos básicos	65
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
3.1. Presentación	68
3.2. Comprobación de la Hipótesis General	69
3.3. Comprobación de la Hipótesis Específica 1	71
3.4. Comprobación de la Hipótesis Específica 2	78
3.4. Comprobación de la Hipótesis Específica 3	88
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
FUENTES DE INFORMACIÓN	96
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	108
2. Cuestionarios	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1:	Dispersigrama de la relación entre compromiso organizacional y calidad de servicio.	70
Figura N° 2:	Frecuencias resultantes de los colaboradores de dos sedes de la empresa de cine en la subescala de compromiso afectivo.	72
Figura N° 3:	Frecuencias resultantes de los colaboradores de dos sedes de la empresa de cine en la subescala de compromiso normativo.	74
Figura N° 4:	Frecuencias resultantes de los colaboradores de dos sedes de la empresa de cine en la subescala de compromiso calculada.	75
Figura N° 5:	Frecuencias resultantes de clientes de dos sedes de una empresa de cine en la subescala de confiabilidad del cine.	79
Figura N° 6:	Frecuencias resultantes de clientes de dos sedes de una empresa de cine en la subescala de atención personal.	81
Figura N° 7:	Frecuencias resultantes de clientes de dos sedes de una empresa de cine en la subescala de accesibilidad.	82
Figura N° 8:	Frecuencias resultantes de clientes de dos sedes de una empresa de cine en la subescala tangibles de cine.	83
Figura N° 9:	Frecuencias resultantes de clientes de dos sedes de una empresa de cine en la subescala tangibles de sala.	85
Figura N° 10:	Dispersigrama de la relación entre compromiso organizacional y calidad de servicio cuando los colaboradores tienen sexo femenino.	90
Figura N° 11:	Dispersigrama de la relación entre compromiso organizacional y calidad de servicio cuando los colaboradores tienen sexo masculino.	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Medidas de descripción y evaluación de normalidad de las distribuciones de compromiso organizacional y calidad de servicio.	69
Tabla N° 2:	Frecuencias resultantes de la comparación entre los colaboradores de dos sedes de la empresa de cine en la subescala de compromiso afectivo.	71
Tabla N° 3:	Frecuencias resultantes de los colaboradores de dos sedes de la empresa de cine en la subescala de compromiso normativo.	73
Tabla N° 4:	Frecuencias resultantes de los colaboradores de dos sedes de la empresa de cine en la subescala de compromiso calculada.	75
Tabla N° 5:	Comparación de cada dimensión del compromiso organizacional según sede.	76
Tabla N° 6:	Análisis de varianza entre las medias de cada dimensión del compromiso organizacional entre sedes.	78
Tabla N° 7:	Frecuencias resultantes de clientes de dos sedes de una empresa de cine en la subescala de confiabilidad del cine.	79
Tabla N° 8:	Frecuencias resultantes de clientes de los sedes de una empresa de cine en la subescala atención personal.	80
Tabla N° 9:	Frecuencias resultantes de clientes de dos sedes de una empresa de cine en la subescala de accesibilidad.	81
Tabla N° 10:	Frecuencias resultantes de clientes de dos sedes de una empresa de cine en la subescala de tangibles de cine.	83
Tabla N° 11:	Frecuencias resultantes de clientes de dos sedes de una empresa de cine en la subescala tangibles de sala.	84

Tabla N° 12:	Comparación de cada factor de calidad del servicio en cines según sede.	86
Tabla N° 13:	Análisis de varianza entre las medias de cada factor de calidad del servicio en cines entre sedes.	88
Tabla N° 14:	Estadística descriptiva y prueba de normalidad para las puntuaciones de compromiso organizacional y calidad de servicio en función al sexo de los colaboradores.	89
Tabla N° 15:	Coeficientes y significaciones de las correlaciones entre compromiso organizacional y calidad de servicio según sexo.	91

RESUMEN

Se relaciona el compromiso organizacional y la calidad del servicio en dos sedes de la empresa Cineplanet. El diseño es no experimental, transversal y de tipo descriptivo correlacional. El Cuestionario sobre Atributos de la Organización y la Escala de Calidad del Servicio del cine fueron aplicados a 100 colaboradores y 100 clientes de las sedes de Centro de Lima y Centro Cívico. El muestreo es no probabilístico. Los resultados indican que existe una correlación positiva, alta y significativa entre el compromiso organizacional y la calidad del servicio ($r=.788$; $p<.05$). Asimismo, no se hallan diferencias significativas en los componentes del compromiso organizacional (Afectivo, Normativo y Continuación) y en los factores de la calidad del servicio (Confiabilidad, Atención personal, Accesibilidad, Tangibles cine y Tangibles sala) de las sedes evaluadas. Además, se encuentran correlaciones positivas y fuertes entre las variables según el sexo de los colaboradores. Se concluye con la confirmación de las hipótesis.

PALABRAS CLAVE: compromiso organizacional, calidad del servicio, cine.

ABSTRACT

It was associated organizational commitment and quality of service in two headquarters of Cineplanet Company. The design is non-experimental, transversal, and descriptive-correlation. Organization attributes questionnaire and Quality of service of movie theaters scale were applied to 100 employees and 100 consumers at Centro de Lima and Centro Cívico headquarters. The sample is non-probabilistic. Results indicate that exist positive, high, and significant correlation between organizational commitment and quality of service ($r=.788$; $p<.05$). Likewise, there are not significant differences among organizational commitment components (Affective, Normative, and Continuance) and quality of service factors (Trust, Personal attention, Accessibility, Tangible movie theater, and Tangible movie room) of the headquarters evaluated. In addition, it was found positive and strong correlation between both variables according to workers' gender. It was concluded in the hypothesis confirmation.

KEY WORDS: organizational commitment, quality of service, movie theaters.

INTRODUCCIÓN

El cliente es el activo más importante para las organizaciones que brindan un servicio u ofrecen un producto específico. Por ello, la gerencia de las organizaciones busca desarrollar y aplicar conceptos y herramientas que permitan lograr la satisfacción de sus clientes. La calidad del servicio constituye un instrumento competitivo cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con sus clientes.

Para poder prestar un servicio de calidad al cliente es necesario visualizar al cliente como la parte central de un modelo donde participan: estrategia, sistemas y gente. Actualmente, se reconoce la importancia de la participación del recurso humano para un servicio de calidad, constituyendo fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. Cabe recordar que el personal de una organización es quien interactúa directamente con los clientes, representando de esa manera a la organización, transmitiendo la calidad del negocio en la generalidad de todos sus procesos. Es decir, la interrelación personal-cliente forma el eslabón intermedio entre organización y consumidor; por lo tanto, influye sobre las preferencias de consumo.

Una de las variables relacionadas con el personal que puede afectar en la calidad de servicio es el compromiso organizacional, el cual ha tenido un lugar importante en el estudio del comportamiento organizacional. Como se planteó, la calidad del servicio depende de la percepción del cliente sobre el servicio ejecutado por los colaboradores de la organización, cuyo comportamiento puede estar influenciado por el compromiso que tienen con la organización.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

CinePlanet es una empresa peruana dedicada a la operación de complejos cinematográficos y exhibición de películas que inició operaciones en Julio del 2000. En la actualidad, es la cadena de multicines que encabeza el número de salas, espectadores y recaudación en el país. Dispone de doce complejos en Lima y doce en provincias¹.

La Historia de CinePlanet inicia a mediados de 1998, con una idea formulada por tres jóvenes peruanos, quienes, después de culminar su postgrado en The Wharton University de la Universidad de Pennsylvania, decidieron regresar al Perú para identificar oportunidades de inversión y desarrollar nuevos proyectos².

Nexus Film Corp, empresa peruana formada por estos jóvenes, identificó una fuerte necesidad en el rubro entretenimiento, en Lima y las principales ciudades del Perú. Se eligió a la industria del cine como un mercado con elevado potencial de crecimiento, considerando que el número de espectadores había caído de 16 millones en 1981 a 3 millones en 1995¹.

En el año 1999 la empresa adquiere la cadena de cines Cineplex, que operaba hasta la fecha tres complejos de cine ubicados en los distritos de San Miguel (Plaza San Miguel), Centro de Lima (Cine Adán y Eva) y Miraflores (Cine Alcázar). A partir de esta adquisición, se decide reclutar un Staff gerencial experto en el rubro de servicios, con el propósito de crear una empresa orientada al cliente y sus colaboradores, desarrollando una cultura basada en valores¹.

En Mayo de 2005, CinePlanet inició estrategias de expansión en la región, ingresando al mercado chileno bajo la marca Movieland. En la etapa inicial, la puesta en marcha de Movieland ha sido en Santiago, Valdivia y Temuco, inaugurando cuatro complejos. En el 2012, con la inauguración de los multicines en el Mall de Costanera Center en Santiago, se relanza la imagen y se renueva la marca de Movieland por la de Cineplanet, unificando la marca en Perú y Chile².

Según Ytalo Dueñas, Gerente de Desarrollo y Talento Humano de Cineplanet³, uno de los retos que enfrenta la empresa es el crecimiento de la industria en general, estimándose que el negocio del retail va a crecer en casi 100% en los siguientes tres años. Para el 2014, Cineplanet pretende tener cerca de 40 complejos de Cine en Perú, cumpliendo con la meta de llevar la experiencia del cine a mucho más zonas de Lima y provincias que no cuenten con esta alternativa de entretenimiento⁴.

Cabe destacar que la empresa Cineplanet es considerada como de una de las mejores organizaciones para trabajar en el Perú, dato referido por el Great Place to Work Institute, ocupando en el 2012 el sexto puesto⁵ y en 2013 el cuarto puesto⁶ a nivel nacional. Great Place to work año a año realiza estudios de medición de clima laboral, la cual es una variable importante para las empresas pues impacta de forma positiva en su productividad. Por ello, el clima organizacional en la actualidad constituye una variable bastante estudiada por académicos, investigadores y responsables en la gestión de

personas. Según Orbeagoz⁷, hasta el 2007 se hallaron más de 40 investigaciones sobre clima organizacional realizadas en el país, situación que no ocurre con el compromiso organizacional que igualmente es una variable importante en las organizaciones.

De acuerdo a Robbins⁸ existen diversas variables que afectan la productividad, el ausentismo y la rotación de personal. El compromiso organizacional es una de esas variables, la cual probablemente es uno de los mejores predictores del desempeño y contribución del capital humano, pues es una respuesta global y duradera a la organización como un todo, que la simple satisfacción en un puesto.

Para Hernández, Soberanes, Márquez y Martínez⁹, las investigaciones sobre compromiso organizacional indican que la falta de compromiso puede reducir la eficacia de la organización. Los empleados comprometidos tienen menos probabilidad de renunciar y de aceptar otros empleos, por ende, la organización no incurre en los costos provenientes de un alto índice de rotación. Asimismo, los empleados comprometidos y altamente calificados requieren menos supervisión puesto que conocen la importancia y el valor de integrar sus metas con las de la organización, pues piensan en ambas a un nivel personal.

Actualmente, debido a la fuerte competencia y la variabilidad existente en el entorno económico, político y social donde se desenvuelven las organizaciones, propicia que éstas afronten grandes desafíos, los cuales para poder superarlos, requerirá que el capital humano esté cada día más comprometido con los objetivos y con el logro de las metas establecidas por la organización. Desde la perspectiva del capital humano, las competencias de los colaboradores, la calidad de su desempeño, su eficiencia, su entusiasmo, su satisfacción laboral, su lealtad hacia la empresa, influyen sobre los resultados organizacionales, y por ende en su éxito.

Asimismo, Hernández et al.⁹ destacan que el compromiso y el alineamiento del capital humano definen las relaciones entre los colaboradores de la organización y sus directivos, además de identificar las causas y consecuencias con cada una de ellos en su quehacer dentro de un marco de gestión estratégica. Pero ante todo, toma una estructura orientada al cumplimiento de la misión y visión empresarial, así como la obtención de beneficios de la organización.

Según el Gerente de Desarrollo y Talento Humano de Cineplanet³, el 90% del personal de la empresa lo conforman jóvenes estudiantes. Es decir, un atributo de la mayoría del personal de Cineplanet es que son trabajadores part-time, lo que implica que no permanecen mucho tiempo en la empresa. Esta situación nos hace reflexionar sobre el nivel de compromiso de los colaboradores con la organización y su repercusión en su labor, la cual se traduce en la calidad del servicio brindado a los clientes que atienden y la satisfacción que éstos experimentan con el servicio que reciben, aspecto muy importante para la empresa, pues se trata de una dedicada al entretenimiento.

Respecto a la calidad del servicio, Martínez y Martínez¹⁰ indicaron que diversas investigaciones muestran que la percepción global del consumidor sobre dicha variable está positivamente asociada con la calidad del servicio brindado por el empleado. El consumidor no sólo está interesado en lo que recibe como resultado del proceso de producción, sino en el proceso en sí mismo.

Dado que las percepciones del consumidor sobre el servicio, sus actitudes, dependen en gran medida de la interacción con los empleados del servicio, la dirección de recursos humanos se convierte en un elemento fundamental que debe integrarse dentro del sistema de gestión de calidad del servicio. De hecho, tanto en el modelo EFQM como en la norma ISO 9000:2000, los recursos humanos juegan un papel preponderante. Y es que

existe una asociación positiva entre las prácticas de recursos humanos y el desempeño empresarial¹⁰.

Por otro lado, respecto a la gestión del capital humano en Cineplanet, uno de los desafíos más complejos dentro de esta área de la empresa es la gestión de las estrategias de retención de personas según lo señaló su Gerente de Desarrollo y Talento Humano³. Como se mencionó, una de las características del personal de Cineplanet es que sus colaboradores son jóvenes en su mayoría, constituyendo en lo que actualmente se denomina como la “generación Y”, lo cual representa otro reto en el sentido que no se pueden utilizar las mismas estrategias de gestión humana que se emplearon para generaciones anteriores. De acuerdo a un artículo en la sección Aptitud del periódico El Comercio¹¹, una característica clave de las nuevas generaciones es que están comprometidas con sus carreras profesionales, no con las organizaciones donde laboran. Por ello, el verbo “retener” podría considerarse dentro de poco como “coacción”; entonces, el fidelizarlos es el desafío para las empresas. La situación descrita nos hace reflexionar sobre el gran reto que enfrentan las organizaciones, el cual consiste en crear métodos y técnicas útiles de gestión de personas a través de las cuales los colaboradores puedan llegar a las metas organizacionales e integrarse a la empresa. El compromiso organizacional puede ser uno de los mecanismos para analizar la identificación con los objetivos organizacionales, pues si consiguen que ellos estén altamente identificados e implicados en la organización en que trabajan, mayores serán las probabilidades de que permanezcan en la misma⁹ y ofrezcan un servicio de calidad. Una empresa debe conseguir la fidelidad de sus clientes, y para ello ha de tener presente el papel decisivo que desempeña el usuario en la estabilidad de la institución y, además, recordar lo tedioso y costoso que resulta captar a nuevos clientes debido a la elevada competitividad de mercado. Así, el presente trabajo pretende aportar evidencia empírica de cómo el compromiso de los colaboradores de Cineplanet se relaciona con la calidad del servicio percibido por los clientes.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación estudia a la empresa Cineplanet, específicamente en sus sedes de Centro y Centro Cívico, ambas ubicadas en Lima Metropolitana.

1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL

La investigación estudia a los colaboradores y a los clientes de la empresa Cineplanet, procedentes de las sedes anteriormente mencionadas.

1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación fue realizada durante el año 2012, iniciándose en el mes de abril y culminando en el mes de diciembre. .

1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

La investigación se establece sobre las bases teóricas de las variables compromiso organizacional y calidad del servicio, aplicadas en una empresa peruana.

A. COMPROMISO ORGANIZACIONAL: Se define como la relación o vínculo establecido por el colaborador con la empresa a la cual pertenece, identificándose con sus valores y metas, permaneciendo en ella y brindando sus esfuerzos para alcanzar los objetivos organizacionales. De acuerdo a Meyer y Allen¹², esta variable se compone de tres factores: Afectivo, de Continuidad y Normativo. De esta manera la naturaleza del compromiso es el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización.

B. CALIDAD DEL SERVICIO: Se la considera como la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente. Es decir, es la percepción que el cliente tiene sobre la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de un servicio. De manera particular, Torres¹³ refiere a la

calidad del servicio de los cines como un constructo multidimensional compuesto por los factores: Confiabilidad, Atención Personal, Accesibilidad, Tangibles del cine y Tangibles de la sala de proyección de la película.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿Existe relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- a) ¿Existen diferencias en el Compromiso Organizacional percibido por los colaboradores en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet?
- b) ¿Existen diferencias en la Calidad del Servicio percibido por los clientes en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet?
- c) ¿Existe relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio percibido en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet según el sexo del personal?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Comparar el Compromiso Organizacional percibido por los colaboradores en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet.
- b) Comparar la Calidad del Servicio percibido por los clientes en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet.
- c) Identificar la relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del servicio percibido en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa de Cineplanet según el sexo del personal.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

Podría existir relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio en las Sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet.

1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- a) Podrían existir semejanzas en el Compromiso Organizacional percibido por los colaboradores en las Sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet.
- b) Podrían existir semejanzas en la Calidad del Servicio percibido en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima en la empresa Cineplanet.
- c) Podría existir relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio percibido en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet según el sexo del personal.

1.5.3. VARIABLES

A. VARIABLE INDEPENDIENTE (X)

❖ **Compromiso Organizacional:**

Medido a través de los puntajes obtenidos del Cuestionario sobre Atributos de la Organización de Frutos Ruiz y San Martín en 1998¹⁴.

Componente	Indicadores
1. Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none">• Lazos emocionales con la organización.• Percepción de satisfacción de necesidades.• Orgullo de pertenencia a la organización.
2. Compromiso de continuidad	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad de trabajo en la organización.• Evaluación de permanencia (costo/beneficio).• Disponibilidad de opciones laborales.
3. Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none">• Reciprocidad con la organización.

B. VARIABLE DEPENDIENTE (Y)

❖ **Calidad del Servicio:**

Medido a través de los puntajes obtenidos de la Escala de Calidad del Servicio del cine elaborado por Torres en 2010¹³.

Factor	Indicadores
1. Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Percepción de la hora de inicio de la proyección de la película.• Percepción de la preparación de los empleados para resolver problemas.• Percepción del desempeño general del cine.
2. Atención personal	<ul style="list-style-type: none">• Percepción de la disposición del personal.• Percepción de la capacidad de respuesta.

3. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la cantidad de aparcamientos disponibles. • Percepción de los medios de compra de entradas. • Percepción de las alternativas de horario de películas. • Percepción de la variedad de películas exhibidas.
4. Tangibles cine	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de las condiciones ambientales del cine. • Percepción de la limpieza de las instalaciones físicas. • Percepción de la apariencia del personal.
5. Tangibles de sala	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de las condiciones ambientales de la sala de la proyección. • Percepción de la comodidad de las butacas. • Percepción de la nitidez y el sonido de la película proyectada.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

A. Tipo de Investigación

Considerando lo manifestado por Hernández, Fernández y Baptista¹⁵, la presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, debido a que se busca describir primero las variables incluidas en la investigación, para luego establecer las relaciones entre estas en uno o más grupos de personas u objetos o indicadores y en un momento determinado.

B. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es transversal, pues se analiza información que se recopiló en un momento determinado. Es decir, su propósito es de describir las

variables en estudio y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado¹⁵.

1.6.2. METODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A. Método de Investigación

El método de investigación en el presente estudio está bajo un enfoque cuantitativo, pues se usó la recopilación y el análisis de datos con el propósito de responder a los problemas planteados y probar las hipótesis formuladas previamente, confiando en la medición numérica de las variables, el conteo y el uso de la estadística ¹⁵.

B. Diseño de Investigación

La investigación es de diseño no experimental, pues no se manipuló deliberadamente las variables en estudio, sino se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos¹⁵.

1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Población

La población está conformada por 84 colaboradores del Cineplanet del Centro de Lima y 74 colaboradores del Cineplanet del Centro Cívico.

B. Muestra

El tamaño de la muestra se determinó aplicándose la siguiente fórmula¹⁶:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

Donde:

$$n_o = \frac{Z^2 S^2}{E^2} \quad E = (e)(x)$$

Como no se conocían las varianzas poblacionales de ambas sedes, se procedió a estimarlas mediante una encuesta piloto o preliminar al 5%, obteniendo una media de 76.28 y una varianza de 20.134 para el Centro de Lima y una media de 71.25 y una varianza de 20.917 para el Centro Cívico.

Para el cálculo de la muestra, se trabajó con un margen de error del 1% y a un nivel de confianza del 95% en ambas sedes.

Cálculo de la muestra de la sede Centro de Lima:

Primer paso: $E = (0.01)(76.28)$ $E = 0.7628$

Luego: $n_O = \frac{(1.96^2)(20.134)}{0.7628^2}$ $n_O = 126.18$

Finalmente:

$$n = \frac{126.30 \cdot 2}{1 + \frac{126.30}{84}} \quad n = 50.47$$

n = 50 colaboradores

Cálculo de la muestra de la sede Centro Cívico:

Primer paso: $E = (0.01)(71.25)$ $E = 0.7125$

Luego: $n_O = \frac{(1.96^2)(20.917)}{0.7125^2}$ $n_O = 158.26$

Finalmente:

$$n = \frac{158.26 \cdot 2}{1 + \frac{158.26}{74}} \quad n = 50.41$$

n = 50 colaboradores

Como se pudo apreciar a través de la aplicación de la fórmula, la muestra la conformaron 50 colaboradores del Cineplanet de Centro de Lima y 50 colaboradores del Cineplanet del Centro Cívico, de ambos sexos, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 26 años de edad, que laboran en las áreas de ventas y servicios. Es decir, se trabajó con 100 cuestionarios en total.

El muestreo se realizó de manera no probabilística, de tipo intencional, debido a los factores tiempo y disponibilidad de los colaboradores a participar de manera voluntaria.

Para la evaluación de la calidad del servicio, el tamaño de la muestra igualmente estuvo conformada por 50 clientes de las sedes de Centro Cívico y Centro de Lima de la empresa Cineplanet, de ambos sexos, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 51 años de edad. Es decir, se trabajó con 100 encuestas en total, lo cual resultó conveniente para aplicar posteriormente la fórmula de correlación producto-momento de Pearson.

El muestreo para esta variable también fue no probabilístico, de tipo intencional, donde se accedió a los clientes según su disponibilidad de participar en la encuesta de manera voluntaria, luego de haber visto una película.

1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A. Técnicas

Teniendo en cuenta a Córdova¹⁷, la recopilación de datos para ambas variables se da través de la técnica de encuesta escrita, la cual consiste en un conjunto de preguntas formuladas respecto a una o más variables a medir, en base a indicadores y utilizando la estadística.

B. Instrumentos

Los principales instrumentos que se utilizan en la presente investigación son los siguientes:

- Cuestionario sobre Atributos de la Organización de De Frutos Ruiz y San Martín¹⁴, para medir el Compromiso Organizacional.
- Escala de Calidad del Servicio del cine de Torres¹³, para medir la Calidad del Servicio.

Ambos instrumentos se encuentran validados por sus autores. La información de sus fichas técnicas se encuentra en la parte del marco teórico de la investigación (ver en el punto 2.2.1., letra F para el cuestionario que mide compromiso organizacional y en el punto 2.2.2., letra F para la escala que mide calidad del servicio).

1.6.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Justificación

La presente investigación se enfoca en la relación del compromiso organizacional y la calidad del servicio, los cuales constituyen dos aspectos importantes en la gestión de una organización. Por ello, su estudio aporta en el análisis de la dinámica de las organizaciones.

Dentro del estudio del capital humano en nuestro país, Villavicencio¹⁸ refiere que se han abordado diversas variables como satisfacción laboral, desempeño, selección de personal, estrés, liderazgo, clima organizacional, etc. Sin embargo, en el caso del compromiso organizacional escasa la información existente, similar situación lo plantea Loli^{19,20}. En los últimos años el número de investigaciones sobre el tema se ha incrementado, al parecer porque se está teniendo mayor conciencia que el compromiso de los colaboradores con la organización constituye un aspecto importante en su efectividad y

competitividad; no obstante, los estudios encontrados en su mayoría analizan el compromiso organizacional con variables demográficas. En ese sentido, se justifica realizar la presente investigación, la cual no solo estudia el compromiso de manera aislada, sino asociándolo con la calidad del servicio, el cual es un objetivo buscado por las organizaciones.

Asimismo, los resultados de este estudio pueden servir de referencia y motivación para la réplica de investigaciones similares en otras empresas.

Por otro lado, al conocer los resultados de esta investigación se está en condiciones de plantear las correspondientes recomendaciones que contribuirán tanto en las prácticas y planes para la gestión del capital humano de la empresa objeto de estudio como en el logro de una de sus principales metas: brindar una buena calidad de servicio a sus clientes.

Finalmente, la investigación se justifica metodológicamente pues facilita de instrumentos que permitan medir las variables estudiadas.

B. Importancia

La presente investigación resulta importante ya que aporta a nivel teórico sobre la asociación del compromiso organizacional y la calidad del servicio que son aspectos importantes dentro la gestión de una empresa. De esta manera, los resultados de este estudio amplía el conocimiento sobre las variables mencionadas en un contexto nacional. Cabe resaltar esta situación ya que generalmente, gran parte de la literatura consultada sobre gestión empresarial procede del extranjero.

A nivel teórico y práctico se indica que el capital humano es un elemento importante dentro de las organizaciones, a los cuales agrega valor, y es un factor influyente en la calidad del servicio. A través de los resultados de este estudio se puede comprobar en el campo los planteamientos teóricos sobre el

compromiso organizacional y la calidad de servicio, corroborando otros estudios realizados sobre ambos temas.

Asimismo, esta investigación es relevante pues aporta de manera práctica en la gestión y la productividad de una importante empresa de entretenimiento del Perú. Esta situación se expresa en el sentido que los resultados obtenidos y las sugerencias brindadas se ajustan a la situación que caracteriza a la empresa en el momento que ha sido evaluada.

Finalmente, como se mencionó anteriormente, la investigación aporta con instrumentos que miden las variables estudiadas. En ese sentido, este estudio también es importante, pues facilita a académicos, investigadores y responsables de la gestión de una organización con herramientas para la medición, evaluación, diagnóstico y seguimiento de prácticas, planes, cambios y estrategias implementadas.

C. Limitaciones

Se considera como limitaciones de la investigación:

- La disponibilidad de los colaboradores de la organización a responder las encuestas, pues estaban sujetas a su participación voluntaria. Por ello, el análisis realizado se ajusta a los datos recolectados en ambas sedes; sin embargo, pese a esta limitación, la información igualmente resulta valiosa para la investigación.
- La posible expectativa de los colaboradores de considerarse estar dentro de un proceso de evaluación por el área de recursos humanos de la organización, a pesar de haberseles mencionado que la información recopilada formará parte de una investigación. Cabe resaltar que la organización de manera periódica aplica encuestas a su personal para medir variables como clima organizacional o satisfacción laboral.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se han encontrado algunos estudios relacionados con el tema de la presente investigación. Para Arias²¹ y Loli¹⁹, las referencias son mayores cuando se analizan las variables compromiso organizacional y calidad de servicio de manera aislada; sin embargo, en el caso del compromiso organizacional, pese a su importancia, la producción de investigaciones es escasa en Latinoamérica en comparación a otros temas estudiados en el ámbito empresarial. Esta situación igualmente se aplica a los antecedentes encontrados, es decir, la mayor parte de las investigaciones se realizaron en ámbitos no latinoamericanos.

En España en el 2013, Ruiz de Alba²² realizó un análisis de la literatura científica sobre el compromiso organizacional, encontrando al enfoque tridimensional (modelo de los tres componentes) como la teoría más citada. Asimismo, el investigador analizó los factores que contribuyen más al compromiso organizacional a través de un estudio empírico en el sector hotelero español, dentro del ámbito del marketing interno. La investigación concluyó que de los factores analizados los que tienen mayor correlación con el compromiso son: comunicación interna, interés de la dirección, entrenamiento y conciliación entre el trabajo y la familia.

Kansal²³ en el 2012, exploró la relación entre el compromiso organizacional en empleados de atención al cliente y la calidad de servicios brindados a los clientes de cuatro call centers en Nigeria. Los resultados destacaron que la hipótesis de asociación de las variables se aplica bien en una industria basada en las relaciones. Sin embargo, un resultado interesante fue la relación entre la calidad de servicio desempeñado y el compromiso normativo. Estos hallazgos subrayan que si se maneja apropiadamente, especialmente en una industria basada en las relaciones personales, los recursos humanos podrían ser una fuente de competencia central.

En el 2011, Ogunnaike²⁴ determinó la relación entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio de una empresa de comida rápida en el Estado de Lagos, Nigeria. Se evaluó el efecto del compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo en la calidad de servicio respectivamente. Se encontró que solo el compromiso normativo tuvo un efecto significativo en la calidad de servicio. Asimismo, los resultados resaltaron la importancia del compromiso organizacional como un determinante de la calidad de servicio. El modelo de los tres componentes representa mejor la multidimensionalidad del constructo. En relación a la calidad de servicio no todas las formas de compromiso son igualmente significativas para todos los empleados. Por ello, se sugirió que los gerentes deberían diseñar diferentes estrategias de marketing interno según los tipos de compromiso asumidos por los empleados para aumentar la calidad de servicio.

Mendoza, Orgambidez y Carrasco²⁵ realizaron un estudio en el 2010 donde analizaron la influencia de distintas dimensiones de Orientación a la Calidad Total sobre la satisfacción, la comunicación y el compromiso de los trabajadores del sector turístico español. Mediante análisis de regresión lineal se comprobó que las dimensiones de reconocimiento y mejora continua influyeron sobre la comunicación, mientras que el desarrollo y formación de los recursos humanos fueron los mejores predictores de la satisfacción laboral. El Compromiso con la empresa fue la variable que mostró correlaciones menos

potentes con las dimensiones estudiadas de Orientación a la Calidad. Una explicación a este resultado fue que para que el compromiso pueda expresarse como consecuencia de la Orientación a la Calidad en la organización, un trabajador necesitaría de mayor continuidad en la organización. De ahí que la influencia de la Orientación a la Calidad sobre el compromiso organizacional sea menor que sobre la satisfacción con el trabajo.

Ramos, Martínez y Maldonado²⁶ en el 2009 estudiaron el impacto del compromiso organizacional en la orientación al mercado; es decir, hacia el cliente de una universidad pública del centro de México. Los resultados hallados muestran que el compromiso organizacional tiene un efecto positivo en la orientación al mercado cultural, y ésta a su vez, influye positivamente en la orientación al mercado conductual. Esto se traduce que a mayor involucramiento de los profesores, mayor será la actitud y el desarrollo de acciones concretas orientadas al mercado. Dentro de los comportamientos encontrados está el uso efectivo de los recursos internos de la universidad para dar respuesta y satisfacer las necesidades de los clientes; asimismo, está la recopilación y diseminación de información acerca de las necesidades de los alumnos, empresas y la sociedad. Para los investigadores, dichas acciones permiten a la universidad ratificar su consolidación como una de las mejores Instituciones de Educación Superior en México.

Hernández, Chumaceiro y Atencio²⁷ en una investigación del 2009 evaluaron la calidad de servicio y la importancia del recurso humano específicamente en los empleados de atención al cliente de una tienda por departamento del Estado de Zulia en Venezuela. Los resultados indicaron una apreciación de regular a mala en cuanto a la atención al cliente y el servicio; por lo tanto, debería ser mejorada en sus áreas críticas. También se determinaron factores de interés según preferencias clientelares todos relacionados con el recurso humano. Se recomendó diseñar un programa de entrenamiento en Calidad de Servicio para los empleados orientado en tres sentidos: acorde a los objetivos organizacionales y del recurso humano, en

función de las necesidades determinadas por la evaluación clientelar, y basado en parámetros de Calidad de Servicio.

Tutuncu y Kucukusta²⁸ realizaron una investigación en el 2007 en Turquía cuyo objetivo fue determinar la relación entre un modelo de excelencia y el compromiso organizacional. Se trabajaron con 407 cuestionarios procedentes de empleados de empresas turcas que ganaron el Premio al Negocio de Excelencia EFQM en el 2004. Los datos obtenidos fueron analizados a un nivel multivariado y los resultados mostraron que la relación entre compromiso organizacional y el modelo de excelencia EFQM era significativa.

En el 2006, San Martín²⁹ realizó un estudio sobre el compromiso organizacional cuyo objetivo fue conocer sus determinantes más importantes. El estudio se realizó en trabajadores españoles y mejicanos. Los resultados corroboran las relaciones entre las dimensiones del compromiso organizacional (normativo, afectivo y temporal) y muestran que la intención y el deseo del trabajador de continuar trabajando en la empresa (compromiso temporal) (“tener que”) viene determinado por los componentes normativo (“deber de”) y afectivo (“querer”) del compromiso. Es decir, cuando el trabajador confía en la organización, está satisfecho con su trabajo y con las condiciones laborales, siente que hay flexibilidad para adaptarse a las condiciones cambiantes, percibe que tienen en cuenta sus opiniones y que se le proporciona información, además, no percibe incumplimiento o engaños por la empresa; entonces, el trabajador se siente dependiente porque considera que ha adquirido un conjunto de ventajas por trabajar en esa empresa, se comprometerá afectivamente con ella, se sentirá responsable en el trabajo (compromiso normativo) y deseará seguir trabajando en la empresa (compromiso temporal). También se encontró que los trabajadores que cumplen con su trabajo lo hacen porque consideran que es su deber y responsabilidad, pudiendo tener la intención de continuar en la empresa.

Arias²¹ realizó en el 2006 un estudio en México cuyo objetivo fue identificar los factores que pueden propiciar las empresas para aumentar el compromiso organizacional. El investigador aplicó cuestionarios a 177 empleados de una institución privada de beneficencia. Los resultados indicaron que el factor más importante para lograr el compromiso e incrementar la intención de permanencia es el apoyo organizacional; es decir, el hecho de que la organización brinde un soporte en caso de que los empleados necesiten ayuda ante emergencias y además se les considere como personas.

Laguna y Salinas³⁰ a través de un estudio aplicativo resaltaron la importancia del compromiso organizacional en la calidad de servicio. Para ello, presentaron los resultados de las acciones realizadas por la Dirección General de Servicios Médicos del Departamento del Distrito Federal en México, con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios brindados. Una de sus acciones fue la creación de la Unidad Departamental de Investigación de Servicios de Salud como mecanismo para la generación, integración y análisis de la información que permita la investigación y propuesta de alternativas tendientes a la mejoría de los servicios. Una de las tareas de dicho departamento fue la creación de una conciencia por la calidad a través de círculos de compromiso; equipos de trabajo de personal profesional con el objetivo de participar en la solución de problemas. Dentro de los resultados alcanzados, se evidenció que una vez cubiertos los objetivos iniciales, los círculos de compromiso se constituyeron como Comités de Garantía de la Calidad, bajo un programa que permitió la identificación y corrección de las desviaciones en los servicios médicos observados.

Por otro lado, en el Perú no se han encontrado antecedentes de estudios que relacionen directamente el compromiso organizacional con la calidad de servicio. Sin embargo, se hallaron algunas investigaciones ciertamente vinculadas con el tema de investigación.

Un estudio vinculado al tema de investigación es el de Sachún³¹ que lo realizó en dos organizaciones educativas. Bajo esa perspectiva el equivalente a compromiso organizacional fue el compromiso docente y la calidad de servicio fue la calidad del aprendizaje percibido por los alumnos, quienes constituyen a los clientes. En el 2013, Sachún³¹ determinó la relación entre el compromiso docente y la evaluación de la calidad del aprendizaje en 366 estudiantes del primero al quinto de secundaria procedentes de dos instituciones educativas del distrito de Santiago de Surco en Lima. Los instrumentos para medir ambas variables fueron elaborados y validados por el investigador. Los resultados indicaron la asociación entre ambas variables, especialmente la dimensión de compromiso afectivo con la calidad del aprendizaje. Finalmente, la investigación sugería fomentar el compromiso organizacional de los docentes para alcanzar los objetivos y metas propuestas por las organizaciones y en sus proyectos educativos.

Mamani³² en el 2013 estableció la asociación entre la administración de recursos humanos con la calidad de servicio educativo en 129 docentes del quinto y sexto año que conforman el ciclo V de educación primaria de las instituciones educativas Red Tahuantinsuyo UGEL 02-Rimac en Lima. Se aplicaron dos cuestionarios elaborados por la investigadora para evaluar las variables estudiadas. Dentro de los resultados se probó la hipótesis general con un ρ de Spearman de 0.763 ($p < 0.05$), quedando demostrada que para lograr una buena calidad de servicio educativo, se debe tener en cuenta como se administran los recursos humanos.

En el 2012 Pastor³³ relacionó el clima organizacional y la calidad de servicio en un restaurante de Miraflores. Los instrumentos empleados en el estudio fueron una encuesta de clima organizacional basada en la teoría de Litwin y Stringer y la encuesta SERVQUAL propuesta por Parasuman, Zeithaml y Berry para medir calidad de servicio. Los resultados validaron la asociación de las variables analizadas.

En el 2011, Castro³⁴ presentó una investigación donde analizaba la influencia de la gestión del talento humano en la calidad de atención de los servicios judiciales de la corte superior de justicia de Ayacucho; para ello, realizó estudios a nivel de grupos laborales como el personal jurisdiccional, administrativo y contratado a quienes se les aplicó un cuestionario especialmente elaborado para la investigación respecto a las prácticas de gestión del talento humano. Por otro lado, también se evaluó la percepción de los usuarios de los servicios judiciales sobre la calidad de atención recibida. Los resultados validaron la hipótesis de trabajo del investigador, además que tanto los trabajadores como el público usuario tenían percepciones desfavorables de las variables analizadas. Por ello, dentro de las recomendaciones destacaba la elaboración y aplicación de un programa de mejoramiento de la calidad de gestión del talento humano a fin de elevar la calidad de atención.

Pelaes³⁵ en el 2010 determinó la asociación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú ubicados en la ciudad de Lima. Los resultados aprobaron la hipótesis principal que asociaba las variables referidas. A nivel específico se halló que las relaciones interpersonales, el estilo de dirección, el sentido de pertenencia, la retribución, la estabilidad, la claridad y coherencia de la dirección y los valores colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente.

Vale referir, si se buscan investigaciones que estudian de manera particular el compromiso organizacional o la calidad de servicio, es mayor el número de trabajos encontrados. En el país, si se han hecho correlaciones, para el caso de compromiso organizacional generalmente se lo ha asociado con variables demográficas y en organizaciones educativas, ya sea a nivel escolar³⁶ o universitario^{19,20,37}, además de instituciones de salud³⁸. En menor proporción compromiso organizacional ha sido asociada con asertividad³⁹, autoestima³⁷, clima organizacional⁴⁰, desempeño laboral³⁸ y gestión

administrativa⁴¹. En el caso de calidad de servicio, generalmente se la relacionado con satisfacción del cliente^{42,43}, o atención al cliente⁴⁴. Otra variable asociada ha sido la de posicionamiento⁴⁵ y lealtad de compra⁴⁶. Las organizaciones analizadas usualmente han sido las educativas^{45,47}, de salud^{48,49,50}, vinculadas con el turismo y hotelería⁴² o el retrail⁴⁶. Como se pudo apreciar mayormente las investigaciones proceden del ámbito académico o de salud, eso no significa que las organizaciones en otros rubros no les interesen los temas de compromiso organizacional y calidad de servicio, sino que se trataría de una actitud de recelo por revelar públicamente información privada, especialmente frente a la competencia, aspecto que Orbegoso⁷ identificó al realizar un estudio de meta-análisis de investigaciones en otra variable de interés en las organizaciones.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. COMPROMISO ORGANIZACIONAL

A. DEFINICIÓN

El compromiso organizacional es un tema de interés tanto de directivos como de estudiosos del comportamiento humano en las organizaciones. Uno de los primeros en estudiar esta variable fue Steers quien en 1977 la definió como *“la fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización”*²¹ (p.6).

Otro autor que inicialmente estudió el compromiso organizacional fue Becker, conceptualizándolo como el *“vínculo que establece el individuo con su organización, fruto de las pequeñas inversiones realizadas a lo largo del tiempo”*¹⁴ (p. 346). Se entiende por esto que la persona continuaría en la organización porque cambiar su situación supondría sacrificar las inversiones realizadas hasta el momento.

Robbins⁸ define al compromiso organizacional como uno estado donde el colaborador se identifica con la organización, sus metas y desea mantenerse en ella como uno de sus miembros. Para San Martín²⁹, este deseo de desarrollar y mantener a largo plazo relaciones de intercambio se manifiesta a través de promesas implícitas y explícitas, de los sacrificios en pro del beneficio económico y social de todas las partes que tienen algún interés en la relación.

Meyer y Allen¹² concibieron al compromiso laboral como un estado psicológico compuesto por tres componentes: Afectivo, de Continuidad y Normativo. Esta variable caracteriza la relación del empleado con su organización y tiene implicaciones en su decisión de mantener o no su condición de miembro de esa organización.

Según Martínez⁵² el compromiso organizacional es la actitud del empleado que permite identificar el tipo de vínculo que lo une a la organización condicionando su membresía o voluntad de permanencia en ella. Es decir, como nos dice Juaneda y Gonzales³¹, es la fuerza con la que un individuo se siente vinculado a una organización y que implica el seguimiento de un curso de acción relevante para la misma.

Zamora⁵⁴ la define como el grado en que un sujeto internaliza los valores y objetivos de su organización y siente una fuerte lealtad hacia su lugar de trabajo.

Davis y Newstrom⁵⁵ refieren al compromiso organizacional como el grado en el que un trabajador se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella; para ello, el empleado se involucra en sus labores, invirtiendo tiempo y energía, concibiendo el trabajo como parte central de sus existencias.

Para Hellriegel y Slocum⁵⁶, el compromiso organizacional va más allá de la lealtad y llega a la contribución activa en el logro de las metas de la organización, el compromiso es una actitud hacia el trabajo.

Arciniega⁵⁷ ha llamado compromiso organizacional al conjunto de posibles vínculos que pueden apegar a un empleado hacia su empresa y por supuesto, qué factores o variables influyen en el desarrollo de estos vínculos para poder lograr el involucramiento en el trabajo.

De acuerdo con Soberanes y De la Fuente⁵⁸ el compromiso organizacional ha sido usado para describir tres aspectos de la actitud del personal:

- La creencia y aceptación de los objetivos de la organización y los valores (identificación).
- Voluntad de centrar sus esfuerzos en ayudar a la organización a lograr su objetivo (membrecía).
- El deseo de permanecer como integrante de la organización (lealtad).

En resumen, de acuerdo a las definiciones brindadas, la variable compromiso organizacional se la puede considerar como una actitud y como una línea de acción continua del trabajador hacia la organización.

B. IMPORTANCIA DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Actualmente se menciona que el mundo experimenta cambios y la única constante es el cambio. En el mundo laboral parte de los cambios han sido influenciados por la globalización, la reingeniería de procesos y el reemplazo de funciones por roles. Además, con el tiempo se ha hecho mayor énfasis en la flexibilidad y la eficiencia de las organizaciones. Por ello, las organizaciones deben adaptarse a las condiciones cambiantes y disminuir los costos para ser más competitivas.

Muchas estrategias son utilizadas para lograr los objetivos antes mencionados, incluyendo la introducción de nueva tecnología y la consolidación de operaciones. Como consecuencia de estas circunstancias, existe una tendencia en los empleados a no apegarse tanto a las organizaciones, sino una actitud de ser fieles a sí mismos; es decir, ser fieles a sus propios objetivos e intereses, afianzando más su individualismo.

Sin embargo, de acuerdo a Hellriegel, et al.⁵⁶ estas circunstancias no significan que el estudio sobre el compromiso organizacional sea obsoleto o carezca de importancia por las siguientes razones:

Primera razón, las organizaciones no están desapareciendo, están cambiando; pero, deben mantener un núcleo de personas que son en sí la organización. Como las organizaciones están cambiando y los trabajos se están haciendo cada vez más flexibles, las personas que permanecen dentro de la organización se vuelven más importantes, ya que los trabajos son mucho más complejos y exigentes. Con la reducción y achatamiento (horizontalidad) de la jerarquía organizacional, se les ha dado a los empleados más responsabilidad por las decisiones y por el manejo de sus actividades. Por consiguiente, es importante que la organización pueda confiar en sus empleados para hacer lo que es correcto, hecho que el compromiso asegura y garantiza.

Cabe resaltar que en una economía global es indispensable contar con recursos humanos identificados con los objetivos y metas de la organización. Por ello, la importancia del compromiso organizacional radica en su capacidad para influir sobre la eficiencia y el bienestar de los miembros de una organización.

Segunda razón, las organizaciones que contratan a otras compañías para realizar trabajos específicos, estarán involucradas con el compromiso de estas otras. Este compromiso podría ser diferente y de más corta duración, con

un enfoque en un proyecto en lugar de en la propia organización. Esta situación es importante para entender como el compromiso se desarrolla y mantiene.

Tercera razón, el compromiso se desarrolla naturalmente. Hay razones para creer que las personas necesitan estar comprometidas con algo. Lo contrario al compromiso es la alienación y esto no es saludable. Si los empleados se vuelven menos comprometidos a las organizaciones, los empleados pueden encauzar su compromiso en otras direcciones (carrera, hobbies y grupos voluntarios), lo cual traerá implicaciones negativas para el bienestar del individuo y para las relaciones de los empleados con sus organizaciones.

Por otro lado, de acuerdo con Edel, García y Casiano⁵⁹ el compromiso organizacional se ha convertido en una de las variables más estudiadas por el comportamiento organizacional debido a que diversas investigaciones han demostrado que es uno de los mejores predictores del ausentismo, la rotación y la puntualidad, más que la satisfacción laboral, variable comúnmente relacionada con estos constructos. Esto se debe, según Soberanes et al.⁵⁸ al impacto directo que produce en las actitudes y conductas de los trabajadores, especialmente en la aceptación de metas, valores y cultural organizacional, disminuyendo el ausentismo y la rotación del personal, entre otros. Para Lagomarsino, citado por Edel et al.⁵⁹, los colaboradores que desarrollan altos niveles de compromiso se convierten en una fuente de innovación, iniciativa y emprendimiento, pues actúan proactivamente para mejorar las organizaciones; al mismo tiempo, asumen mayores responsabilidades, transformándose de esa manera en una poderosa ventaja competitiva.

C. FACTORES PARA IMPULSAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Edel et al.⁵⁹ indicaron que los estudios sobre compromiso organizacional básicamente se han centrado en analizar cuáles son las principales conductas que derivan en cada uno de los posibles vínculos que pueden apegar a un

empleado hacia su empresa, y por supuesto, qué factores o variables influyen en el desarrollo de estos vínculos para poder lograr el involucramiento en el trabajo.

Particularmente podemos mencionar a Hellriegel et al.⁵⁶, quienes refieren que el compromiso inicial de los empleados con una organización está determinado en gran parte por las características individuales como la personalidad y los valores. Asimismo, si las primeras experiencias de trabajo corresponden a las expectativas. Estos autores también indicaron que con el tiempo, el compromiso institucional tiende a fortalecerse porque las personas establecen vínculos más fuertes con la institución y con sus compañeros de trabajo porque pasan más tiempo con ellos. Con frecuencia la antigüedad en el trabajo brinda ventajas que tienden a crear actitudes de trabajo más positivas. Además, las oportunidades en el mercado laboral disminuyen con la edad, provocando que los trabajadores se vinculen con más fuerza al empleo actual.

Davis et al.⁵⁵ igualmente plantean que el compromiso es habitualmente más fuerte entre los empleados con más años de servicio en una organización, que aquellos que han experimentado éxito personal en la empresa. Asimismo, sostienen que el compromiso de un colaborador es mayor cuando trabajan con un grupo de empleados comprometidos.

De acuerdo con Matthieu y Zajac y Steers citados por Arias²¹ existen varios factores que propician o modulan el compromiso de las personas con su Organización. Estos elementos antecedentes podemos reunirlos en dos grupos: características personales y factores situacionales.

1. Características personales: Referido como los atributos o cualidades propias de los trabajadores que pueden influenciar en su compromiso como el género, la edad, la educación, la necesidad de logro, tensiones entre los roles, intereses centrales en la vida, etc.

2. Factores situacionales: Referido a los elementos externos al trabajador que pueden afectar en la formación de su compromiso con la organización. Este grupo se subdivide en características del trabajo y experiencias de trabajo.

a) Características del trabajo: Vienen a ser aspectos vinculados con la naturaleza propia del trabajo como la satisfacción hacia la tarea; la retroalimentación; la pertenencia o estar insertos dentro de grupos de personas altamente comprometidas. Asimismo, comprende a las características de las Organización a la cual pertenece, entre ellas tenemos a la eficiencia organizacional y adaptabilidad.

b) Experiencias en el trabajo: Se refiere a las vivencias del colaborador en su lugar de trabajo, entre las cuales tenemos a las actitudes del grupo en la organización, las conductas de supervisión de los jefes o la participación en la toma de decisión, la percepción de la propia importancia en la organización; así como las inversiones de tiempo, esfuerzo y otras efectuadas en la organización, expectativas de recompensas, confianza en la organización, capacitación, etc.

D. COMPONENTES DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Meyer y Allen^{60,12,61,21,14}, proponen una conceptualización del compromiso organizacional dividido en tres componentes: Afectivo, de Continuidad y Normativo. De esta manera, la naturaleza del compromiso es el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización.

1. Compromiso afectivo (Deseo):

Se refiere a los lazos emocionales que unen a los trabajadores con la organización. Es decir, el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas, disfrutando de su permanencia en la organización.

La vinculación se establece mediante sentimientos de afecto, calidez, apego y pertenencia⁵⁴. Este involucramiento, según Recio y Torres⁶² predispone al trabajador a oponerse a posibles cambios de empleo ya que disfruta de su estancia en la organización.

Es frecuente que el empleado no se percate de la sintonía entre sus valores y los de la empresa; sin embargo, esta identificación y afinidad con la organización se manifiesta con actitudes de orgullo del empleado hacia su compañía. Por ejemplo, el colaborador que se emociona al decir que trabaja para su empresa, o el que habla mucho de ésta en reuniones con amigos o familiares.

Esta identificación también se refleja en la solidaridad y aprehensión del empleado con los problemas de su empresa, se preocupa cuando su empresa va mal, y muestra gran felicidad cuando va bien. En términos coloquiales, el empleado que tiene un alto compromiso afectivo es aquel "que tiene bien puesta la camiseta". Normalmente los empleados con un alto compromiso afectivo tienden a manifestar predisposición a los cambios organizacionales, se implican en ellos, y están dispuestos a trabajar más de lo que está establecido.

Dentro del proceso de formación de tales lazos emocionales interviene la valoración que hace el empleado del apoyo y los beneficios recibidos por parte de la empresa. Si sus evaluaciones son positivas, comenzará a percibir los objetivos de la empresa como si fueran sus propios objetivos y deseará seguir perteneciendo a la misma porque la considera parte de su vida.

Los trabajadores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización.

2. Compromiso de continuación, permanencia o calculador (Necesidad):

Considerado como el reconocimiento o toma de conciencia del trabajador con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) que generaría el hecho de dejar la organización.

El proceso de formación de este tipo de compromiso se basa en un análisis de costo-beneficio. Antes de tomar una decisión, el empleado evaluará las inversiones o sacrificios que ha realizado para la organización hasta ese momento, las cuales espera que le reditúen, pudiendo ser inversiones monetarias (ej. planes de pensiones, pagos por antigüedad en una liquidación, etc.), inversiones intangibles (ej. estatus que tiene en la empresa y que perdería si se fuera). Es decir, el empleado está vinculado con la empresa porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo en ella y dejarla significaría perder todo lo invertido.

Otro aspecto que considera esta variable es la oportunidad que tiene el empleado para conseguir otro trabajo de condiciones similares al que tiene en su empresa actual. Asimismo, el trabajador contempla los perjuicios que traería para su familia si dejara el empleo y las posibilidades concretas de encontrar un nuevo empleo frente a las alternativas laborales disponibles en el mercado. Si a resultas de tales evaluaciones los costos de dejar la organización son mayores que los beneficios, entonces optará por permanecer en la empresa por necesidad, más que por un deseo genuino. Su vínculo con ésta será producto de una decisión calculada, por lo que su pertenencia estará sustentada en un compromiso de tipo calculado.

Entonces, en la medida en que percibe que sus oportunidades fuera de la compañía son reducidas, se incrementa su apego con la empresa donde trabaja. Variables individuales como la edad y la antigüedad suelen tener un efecto importante sobre el compromiso continuo, pero también influyen otros aspectos como el nivel educativo, o la capacitación recibida que es transferible a otra empresa y, desde luego, aspectos macroeconómicos como el estado del

mercado laboral. El empleado que tiene un alto compromiso continuo y que en los otros dos tipos (afectivo y normativo) mantiene un nivel bajo o moderado, tiende a manifestar estabilidad laboral, la cual puede ser puramente situacional. Por otra parte, su esfuerzo, dedicación y entrega al trabajo radican en alcanzar los niveles de mínimos aceptables; es decir, el empleado sólo cumple con lo estrictamente necesario para seguir trabajando en la empresa y capitalizar sus inversiones, o bien, espera una mejora en las oportunidades externas para dejar la empresa.

3. Compromiso normativo (Deber):

Se presenta como la creencia en la lealtad de la organización, en un sentido moral sobre la base de las normas y valores personales, percibido por el trabajador como una manera de pago (o reciprocidad) por recibir ciertas prestaciones de la institución.

Este sentimiento de obligación suele tener sus orígenes en la formación del valor de lealtad en el individuo desde su niñez, su adolescencia, e inclusive en sus primeras experiencias laborales; es decir, el sujeto aprende y da por hecho que debe ser leal con la empresa que le contrate.

Por otra parte, el individuo puede llegar a desarrollar un fuerte sentimiento de obligación a permanecer en su empresa, por efecto de experimentar una sensación de deuda (obligación o deber) hacia su compañía por haberle dado alguna oportunidad y/o recompensa que fue intensamente valorada por el colaborador (por ejemplo, la institución cubrió los gastos de capacitación y entrenamiento del trabajador o le brindó asistencia para la educación de sus hijos, etc.).

El empleado con un alto compromiso normativo será por tanto un empleado incondicional, aunque quizás no con la energía y el entusiasmo del colaborador con alto compromiso afectivo, pero sí con la garantía de que estará presente en todo momento.

Los empleados cuyo compromiso es del tipo de normativa se mantienen en la organización simplemente porque ellos creen que deberían.

E. ANÁLISIS DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Como se pudo apreciar, Meyer y Allen^{60,12,61,21,14} plantearon que el compromiso organizacional es un concepto multidimensional que contiene tres componentes: afectivo (actitudinal), el calculativo (continuidad) y el normativo (deber).

De Frutos et al.¹⁴ sostienen que el modelo de Meyer y Allen se consolida a través de la relación existente entre los tres factores, donde las dimensiones afectiva, normativa y calculada constituyen tres componentes distintos y relacionados entre sí. De modo que una persona puede vincularse afectivamente a su organización, al mismo tiempo que puede mantener (o no) un vínculo en términos de costo-beneficio, y sentir (o no) la obligación de ser leal a su organización; por lo que estas tres formas de compromiso pueden darse simultáneamente y con mayor o menor intensidad.

Para analizar el compromiso organizacional, primero es importante identificar y definir cada una de sus dimensiones. Meyer y Allen¹² señalaron que tales dimensiones pueden ser experimentadas al mismo tiempo en diferentes grados, aunque por lo general siempre prevalece un tipo de compromiso que vincula al empleado con su empresa.

Estos autores también indicaron que el compromiso afectivo será el que tenga consecuencias más positivas para el desarrollo de ésta. Desde el momento en que los empleados establecen relaciones afectivas, basadas en experiencias positivas y gratificantes vividas en el seno de su organización, son los más identificados y los más dispuestos a sacrificarse para el logro de las metas organizacionales. Por lo anterior, dichos investigadores dejan entrever que toda organización que se esfuerza por desarrollar el compromiso afectivo

de sus miembros se verá gratificada con un plantel de empleados cuyos esfuerzos estén enfocados con la empresa, con las consecuentes ventajas corporativas que ello trae.

Surge la cuestión de cuál de las tres dimensiones del compromiso organizacional sería más conveniente desarrollar en los empleados de la institución. Ante esto, Arciniega⁵⁷, explica que todo colaborador experimenta las tres dimensiones, aunque desde luego, con distinto énfasis y al hacer una analogía de las olimpiadas, el grado sería: Oro para el afectivo; plata, para el normativo y bronce, para el continuo; esto porque en el compromiso afectivo el colaborador manifiesta actitudes tales como un marcado orgullo de pertenencia hacia la empresa, y así se emociona al decir que trabaja para la institución o habla mucho de ella en reuniones con amigos y familiares.

F. CUESTIONARIO SOBRE ATRIBUTOS DE LA ORGANIZACIÓN

El objetivo del instrumento es medir el compromiso de los colaboradores con su organización. El cuestionario es de origen español. Elaborado por De Frutos, Ruiz y San Martín en 1998¹⁴. Para construir el instrumento, los autores consideraron al constructo compromiso organizacional como un concepto multidimensional conformado por tres componentes: afectivo (de deseo), normativo (deber) y calculada o de continuidad (necesidad).

La construcción del cuestionario partió de las escalas propuestas por Allen y Mayer (1990) y Mayer, Allen y Smith (1993), fuentes citadas por los investigadores¹⁶.

La administración del instrumento es individual o colectiva. Compuesto por 21 ítems, 7 por cada componente. El instrumento está presentado en un formato tipo Likert (1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo).

La corrección del cuestionario se lleva a cabo sumando los puntajes de cada frase teniendo en cuenta los ítems correspondientes a los tres factores del instrumento: Afectivo (ítems 1-7), Normativo (ítems 6-13) y Calculado (ítems 14-21). De los 21 ítems que conforma el instrumento, sólo 3 son de puntuación inversa (6,11 y 24).

Dentro de las propiedades psicométricas del instrumento, en general, se puede decir que existen características adecuadas para su uso. Los autores del cuestionario refieren que realizaron un análisis factorial confirmatorio para la validación del constructo compromiso organizacional, comparando el ajuste de cinco modelos. Los resultados del estudio demostraron que los modelos de tres factores (compromiso afectivo, normativo y calculado) y de cuatro factores (compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso calculado basado en los costes del abandono y compromiso basado en la percepción de la escasez del empleo alternativo) son los que obtienen mejores ajustes. En el caso del modelo de tres factores, se observó que hay una relación alta entre el factor C. afectivo y el factor C. normativo ($r=0.86$), una relación moderada entre el factor C. afectivo y el factor C. calculado ($r=0.45$) y una relación moderada entre el factor C. normativo con el factor C. calculado ($r=0.46$). Por otro lado, los autores también refieren índices de consistencia interna (alpha de Crombach) obtenidos por Allen y Mayer (1990) para la versión anglosajona de los ítems: 0.87 para la escala de compromiso afectivo, 0.75 para la escala de compromiso calculado y 0.79 para la escala de compromiso normativo.

2.2.2. CALIDAD DEL SERVICIO

A. CALIDAD

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente por ser una apreciación valorativa, comparativa, subjetiva e idiosincrática. Los conceptos revisados sugieren la participación de la percepción del cliente para asumir su conformidad con un producto o servicio determinado.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define a la calidad como “*propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie*”⁴¹ (p. 101).

Las normas ISO 9000 definen calidad como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos respecto a un producto o servicio.⁶³

Deming⁶⁵ define a la calidad como la producción eficiente que el mercado demanda, siendo la base de la productividad y la competitividad; lo que se puede resumir en la búsqueda del mejoramiento continuo.

Según Horovitz⁶⁶ la calidad es el nivel de excelencia que la organización ha elegido lograr para satisfacer a su clientela clave. Asimismo, representa la medida en que se alcanza dicha calidad. Para este autor, cada nivel de excelencia debe corresponder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia debe mantenerse en todo momento y en todo lugar.

Para Juran, citado por García y Reina⁶⁷, la calidad es la adecuación al uso de lo que se está ofreciendo, agregando además satisfacción del cliente; considerando al cliente como todo aquel a quien un producto o proceso impacta.

Ivancevich, Lorenzi, y Skinner⁶⁸ refieren que la calidad viene a ser la totalidad de características de un producto o servicio referidas a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas.

Para algunos autores el concepto de calidad es multidimensional. Según Garvin, citado por Ivancevich et al.⁶⁸, la calidad de un producto o de un servicio

está compuesto de ocho dimensiones (rendimiento, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida).

Finalmente, se puede decir que el tema de la calidad ha evolucionado hasta transformarse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados altamente competitivos.

B. SERVICIO

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española⁶³ define al servicio como “*acción y efecto de servir*”, “*estado de criado o sirviente*”, y en esta línea de significado la semántica de “servicio” construye –entre otras cosas– una idea de “*utilidad o provecho resultante para uno por lo que otro ejecuta en atención suya*” (p. 655), propiciando el uso cortés del término para designar el ofrecimiento (o puesta a disposición de alguien) de alguna cosa, actividad o beneficio.

Horovitz⁶⁶ define al servicio como al conjunto de prestaciones que el cliente espera, adicionalmente del producto o del servicio principal, como resultado del precio, la imagen y la reputación del mismo. Además, el autor acota que sería superficial reducir el concepto de servicio a solo la amabilidad y la gentileza, sino se trata de un tema que incluye métodos o procedimientos para su adecuada prestación. Tampoco el término servicio significa servilismo.

Según Olmedillas⁶⁹, la definición de servicio propuesta por Hill, es una de las más difundidas y generalmente aceptada por los investigadores del sector. Para Hill, los servicios se definen como “*cualquier actividad que altera la naturaleza de una persona -p.e. sanidad y educación- o de un bien perteneciente a algún agente económico -familias, empresas o sector público-*

*mediante la intercesión del proveedor del servicio, la cual es solicitada por el propietario*⁴⁷.

De acuerdo a Ivancevich et.al.⁶⁸ y Olmedillas⁶⁹ las características más destacadas que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- a) **Intangibilidad:** Característica más importante de los servicios. Consiste en que éstos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición por los compradores. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer. Los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso evaluar su calidad antes de la prestación.
- b) **Inseparabilidad:** En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. Esta característica tiene dos implicaciones. En la primera, el proveedor del servicio desempeña un papel clave en la entrega del servicio o él mismo puede ser el propio servicio (por ejemplo, el personal de las salas de cine son la empresa). En la segunda implicación, tiene que ver con la participación del cliente quien juega un papel importante en la prestación del servicio.
- c) **Perecedero** (o imperdurabilidad): Los servicios no se pueden almacenar por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado no se puede realizar en otro momento (por ejemplo en las salas de cine cuando las butacas quedan vacías no pueden almacenarse para la siguiente función).
- d) **Heterogeneidad** (o variabilidad): Viene a ser la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos al prestar los servicios. Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el

servicio ya no es el mismo. Incluso esto se observa sólo con la modificación del estado de ánimo de la persona que entrega o del que recibe el servicio. Por esto en la práctica resulta necesario prestar atención a las personas que en nombre de la empresa prestarán los servicios.

- e) **Ausencia de propiedad:** Los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Después de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

De acuerdo con los autores consultados, se pudo encontrar que conceptualizar el término servicio no es una tarea sencilla pues abarca un conjunto heterogéneo de productos y actividades intangibles que resultan difíciles de englobar en una definición simple. Igualmente, los servicios son muchas veces difíciles de separar de los productos con los que pueden estar vinculados en diversos grados. Generalmente para perfilar su concepto, se recurre a contraponerlo a los bienes físicos.

C. CALIDAD DEL SERVICIO

Para Ivancevich et al.⁶⁸, se entiende por calidad del servicio a la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

Según Juran⁶⁷ la Calidad del Servicio viene a ser la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es decir, la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.

Además, Hernández et al.²⁷ refieren que en la actualidad el servicio con calidad ha sido y es una exigencia en las organizaciones, porque la preferencia de los clientes por una determinada empresa le facilita posicionarse del mercado de su interés y le otorga ventaja competitiva frente a la competencia.

Zeithaml y Bitner⁷¹ definen a la calidad del servicio como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Dicha percepción resulta de la discrepancia entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. No obstante, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones.

Zeithaml, Parasuman y Berry⁷¹, a través de sus investigaciones establecieron algunos patrones comunes sobre la evaluación de los servicios. Estos patrones según los autores, ofrecen valiosas contribuciones acerca de cómo los consumidores definen y evalúan la calidad de servicio. Estas dimensiones son:

- 1) *Fiabilidad*: Habilidad de ofrecer un servicio de confianza y fiable.
- 2) *Capacidad de respuesta*: Voluntad de ayudar al cliente y proveer un rápido servicio.
- 3) *Seguridad o certeza*: Conocimiento y la cortesía de los colaboradores que *inspiran* confianza.
- 4) *Empatía*: Caracterizado por el cuidado y la atención individualizada que la empresa ofrece a *sus* clientes.
- 5) *Aspectos tangibles*: Se componen del equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia física del personal.

Sin embargo, las dimensiones descritas adquieren diferente importancia en el momento de establecer una relación fiel; según las características del ambiente, el tipo de cliente o el sector en el que se recoge la información.

Según Atencio y González, consultados por Hernández et al.²⁷, la calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización, comprendiendo a todo el personal que se relaciona directa e indirectamente con los clientes y el servicio que se les brinde, pues es lo que los clientes valoran como una totalidad y no como una propiedad específica del producto, bien o servicio que les ofrecen.

Por lo mencionado, Hernández et al.²⁷ concluyen que la Calidad del Servicio es un instrumento competitivo que exige una cultura organizativa favorable, un compromiso de todos sus miembros, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la fidelidad del cliente y distinguirse de la competencia como estrategia de beneficio.

Por otro lado, de acuerdo a Grönroos y a Zeithaml, citados por Santiago, la calidad de un servicio es “*un constructo de naturaleza compleja, elusiva, difusa y abstracta*”⁷² (p. 40), debido a las características particulares aplicadas a los servicios.

Asimismo, Santiago⁷² señala que en la conceptualización de calidad del servicio ésta ha evolucionado en el tiempo. Inicialmente se centró sobre la calidad objetiva, técnica y mecánica, cercana al concepto de calidad basado en la fabricación para después cambiar a la noción de calidad percibida, efectuada desde la óptica subjetiva del consumidor/usuario. Para sustentar tal afirmación, el autor cita a Gil y Molla⁷², quienes indican que en un comienzo el tema de la calidad de servicio se basaba en la realización del servicio y en su adaptación a las especificaciones determinadas por los prestatarios, planteándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de la calidad de un producto. Posteriormente, el concepto se traslada hacia el usuario, introduciendo el concepto de percepción, siendo entonces la definición desde la perspectiva del cliente. De esta manera, se desarrollaron dos aproximaciones distintas de calidad percibida. Primero, la variable calidad de servicio puede ser definida como “*los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto*”⁷² (p. 41), o como “*conveniencia para el uso cubriendo las necesidades del cliente*”⁷² (p. 41). De ambos conceptos de calidad percibida, solamente el primero permite su adaptación a los servicios en base a sus especificidades. La segunda definición resulta apropiada para la calidad percibida de los productos. Entonces, considerando el primer concepto, Parasuraman, Zeithaml y Berry, citados por Santiago⁷², definen a la calidad del

servicio percibida como *“un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio”* (p.42).

Otro autor analizado por Santiago⁷² fue Steenkamp, quien desde una perspectiva de valor señaló que la calidad del servicio percibida constituye un juicio evaluativo que se establece mediante una interacción entre el sujeto-cliente que evalúa y el objeto-servicio que es evaluado, siendo por tanto comparativo, personal y situacional.

A partir del análisis realizado, Santiago⁷² concluyó definiendo a la calidad del servicio como la percepción que el cliente tiene sobre la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, asociados con el conjunto de elementos, básicos y secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un servicio principal.

Considerando a la percepción, Horovitz⁶⁶ indica que la calidad del servicio se percibirá de manera diferente según el cliente, resultando desafiante la estandarización de los servicios, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también. No obstante, la actitud del cliente respecto a la calidad de servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicio, y por lo tanto, más económico. Poco a poco, sus exigencias, en cuanto a calidad aumentan, para terminar esperando y deseando algo mejor.

De acuerdo a Salvador y Hernández⁷³, actualmente el estudio de la calidad del servicio se ha ido consolidando como una alternativa necesaria para impulsar el éxito en las organizaciones. El interés por la calidad se relaciona a las diversas ventajas que brinda la filosofía de la excelencia como potenciar el número de usuarios leales, incrementar la atracción de nuevos clientes, brindar oportunidades para el desarrollo institucional, mejorar la política de reducción de costes y optimizar la imagen, fortaleciendo la permanencia de sus miembros.

Asimismo, Salvador et.al.⁷² indican que debido al interés por la calidad, ésta se ha ido convirtiendo en un modelo de gestión dentro de las organizaciones, la cual involucra la participación de todos sus miembros. Además, a través del tiempo se ha ido introduciendo un matiz humanizador especialmente sensibilizado en el individuo expresado en la orientación al cliente y atención personal, adoptando el servicio a las necesidades y deseos de los clientes, aportando los recursos y capacidades disponibles en la empresa. La adaptación del servicio al cliente es lo que se conoce como la “personalización”, es decir, se trata de la capacidad que tiene el servicio para ajustarse a las necesidades individuales consiguiendo así grados de satisfacción elevados.

D. CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS CINES

Torres¹³ realizó un análisis de los modelos de calidad de servicio, encontrando una diversidad de modelos que permiten medir la calidad de servicio (véase tabla).

Modelos de calidad de servicio (adaptado de Torres¹³)

Autor(es)	Sasser, Olsen & Wyckoff	Grönroos	Parasuraman, Zeithalm & Berry	Haywood-Farmer	Brogowicz, Delene & Lyth	Cronin & Taylor	Teas	Philip & Hazlett	Sweeney, Soutar & Johnson	Dabholkar, Shepherd & Thorpe
Año	1978	1982	1988, 1991	1988	1990	1992	1993	1997	1997	2000
Criterios de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Atributo de referencia (peso específico y más resaltante del servicio). Atributo determinante (atributo más resaltante en relación a la satisfacción) Conjunto de atributos según el modelo asumido (el consumidor aceptará en mayor y en menor medida diferentes atributos). 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad funcional (cómo el servicio es entregado) Calidad técnica: Características inherentes al servicio. Imagen: Básico para formar la calidad percibida. 	<p>El modelo destaca que la calidad de servicio está compuesto de dos elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Expectativas. Percepción de los consumidores. <p>Instrumento elaborado bajo este modelo: Escala SERVAQUAL: Inicialmente contenía diez dimensiones que se redujeron a cinco:</p> <ul style="list-style-type: none"> Confiabilidad Certeza. Capacidad de respuesta. Empatía. Tangibles. 	<p>Atributos básicos de los servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Criterio profesional. Instalaciones físicas-procesos Aspectos comportamentales. <p>Se busca mantener un equilibrio en el servicio considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> El grado de contacto e interacción. La intensidad de mano de obra. El grado de personalización. 	<p>Disminuir el Gap: Calidad del servicio que los consumidores esperan vs. La calidad percibida a través de la experiencia.</p> <p>Depende de dos aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> La imagen de la empresa, las influencias externas y las acciones de marketing. La planificación, implementación y control de las estrategias de la empresa materializadas dentro de un marco de gestión. 	<p>Se desarrolló la escala SERVPERF (modificación del Servqual)</p> <p>Opciones para medir la calidad del servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> Percepción - expectativas (percepción – expectativas) por importancia. Percepciones por importancia. 	<p>Propone que la medida de la calidad del servicio debería incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> El desempeño del servicio evaluado por el consumidor. Un índice de calidad normada. 	<p>El modelo presenta 3 atributos jerárquicos y sobrepuestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Atributo crucial: Determinante de la satisfacción y de la decisión del consumidor de contratar un servicio. Producto final o resultado del encuentro del servicio. Atributo central: Fusión de la estructura del servicio, las personas y los procesos, a través del cual el consumidor puede interactuar o negociar para recibir el atributo crucial. Atributo periférico: Entorno del servicio, compuesto por las acciones o procesos diseñados para enriquecer y hacer del servicio una experiencia satisfactoria. 	<ul style="list-style-type: none"> Se basa en la calidad técnica y funcional. La calidad del servicio influye en las percepciones de valor y en la voluntad de compra. El conocimiento del consumidor sobre el vendedor, influye sobre la percepción de la calidad del producto. La conducta del vendedor influye en la voluntad de compra, de forma directa o indirecta a través del conocimiento del producto. La percepción de la calidad del servicio influye más en la voluntad de comprar, que la percepción de la calidad del producto. 	<p>El modelo explica que varios factores relacionados con las dimensiones de la escala Servqual (confiabilidad, atención personal, comodidad y características del servicio) son antecedentes de la calidad del servicio.</p> <p>Los consumidores no solo evalúan los factores relacionados, sino también realizan una evaluación general de la calidad del servicio.</p>

Sin embargo, ninguno de modelos revisados se aplica de manera precisa en los cines. Esto no quiere decir que los ninguno de los modelos podrían utilizarse en este contexto. Sin embargo, el autor consideró pertinente crear una escala específica para cines.

Para construir una escala que mida la calidad de servicio en los cines, Torres¹³ consideró como base la escala Servqual propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1991. La razón de su elección fue porque se trata de una de las escalas más estandarizadas en diferentes países y aplicada en diferentes contextos de servicio. Sin embargo, según recomiendan los autores del Servqual, la escala debe ser adaptada con el objeto de integrar todas las características y necesidades particulares del sector que se desea analizar.

El esquema propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por Santiago⁷², considera que la calidad de servicio está compuesta por expectativas y percepción de los clientes.

Las “expectativas” representan a los deseos o necesidades de los consumidores. Ejemplo, lo que los clientes sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido.

Las “percepciones” vienen a ser las creencias de los consumidores en relación al servicio recibido. Entonces, los juicios de alta o baja calidad de servicio dependen de cómo los clientes perciben el resultado actual del servicio en el contexto de lo que esperaban y para lograr reputación de calidad, una empresa debe cubrir o exceder las expectativas de los clientes.

Asimismo, Parasuman et,al., de acuerdo a Santiago⁷², refieren que las expectativas del consumidor se verán:

- 1) Confirmadas cuando un servicio cubre las expectativas (las percepciones igualan a las expectativas).

- 2) Negativamente confirmadas cuando la prestación del servicio sea peor de lo que se esperaba (las percepciones no cubren las expectativas).
- 3) Positivamente confirmadas cuando el servicio resulta mejor de lo que se esperaba (las percepciones superan a las expectativas).

En base a su modelo, Parasuman et al.⁷² plantean medir la calidad de servicio; para ello, elaboraron una escala llamada Servqual. El instrumento está compuesto por los factores: fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad (incluye cortesía, competencia, seguridad y credibilidad) y empatía (incluye accesibilidad, comunicación y conocimiento del cliente).

Santiago⁷² indicó que algunos investigadores optan por usar la escala Servqual se debe a las siguientes razones:

- 1) La formulación de los ítems se hace con idéntico signo: positivo.
- 2) Se modifican e incluyen nuevas variables.
- 3) Se enuncia una nueva forma de solicitar las puntuaciones de expectativas.
- 4) Se incorporan puntuaciones de importancia.

Torres¹³ al adaptar la escala Servqual a las características y necesidades particulares del servicio en los cines la denominó CineQual. El autor considera a la calidad del servicio de los cines percibida por los consumidores como un constructo multidimensional compuesto por los factores: Confiabilidad, atención personal, accesibilidad, tangibles del cine y tangibles de la sala de proyección de la película. A continuación se presenta una tabla donde se describe a cada uno de estos factores.

Factor	Descripción
Confiabilidad	Habilidad que el cine ofrece un servicio de confianza y fiable. Es decir, que los servicios del cine se desarrollen sin mayores problemas, las proyecciones comiencen a la hora indicada, y los empleados estén interesados y preparados para resolver las preguntas de los clientes.

Atención personal	La especial disposición del personal del cine para ayudar a los clientes, los traten con cortesía (empatía) y atiendan sus necesidades con rapidez (capacidad de respuesta).
Accesibilidad	Considera aspectos como la cantidad de aparcamientos disponibles, la compra de entradas, las alternativas de horario y la variedad de películas exhibidas.
Tangibles cine	Se componen del equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia del personal del cine en la zona de antesala.
Tangibles de sala	Similar al anterior, aplicado al área de la sala de proyección de la película. Comprende la comodidad de las butacas, la temperatura del ambiente, el sonido de la sala y la nitidez de la proyección de la película.

E. EL FACTOR HUMANO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

De acuerdo a Hernández et al.²⁷, el servicio en sí implica o involucra personas que tratan con personas. Entre todos los elementos que participan en las actividades del servicio, el factor humano parece ser el más crítico, pues la percepción que nos queda del servicio está íntimamente ligada a las personas que lo suministraron. Entonces, se puede decir que los Recursos Humanos son los responsables finales de satisfacer al cliente. De hecho, el trabajador es un elemento importante para fidelizar al cliente, para asistirlo en sus necesidades y para ser el decodificador de sus mensajes, de manera que se pueda satisfacer sus expectativas.

Braidot, Formento y Nicolini, citados por Hernández et al.²⁷, identifican características o elementos comunes que proponen los responsables del capital humano para una mejor calidad del servicio, entre los cuales resaltan:

- *“La orientación al cliente, como la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Considerado como un concepto estratégico, que exige una constante sensibilidad y atención a la información del mercado, y una gran capacidad de adaptación interna para poder ofrecer una respuesta ágil y rápida a las demandas detectadas.*

- *La toma de decisiones basadas en el análisis de hechos y datos. Esto exige el despliegue de los indicadores a lo largo de la organización para suministrar la información necesaria para asumir las transformaciones necesarias orientas al cliente.*
- *La gestión de los recursos humanos, considerados como el recurso clave de la empresa, siendo crucial el pleno desarrollo de sus capacidades y su participación e integración en el proyecto de empresa, el trabajo en equipo y la utilización de herramientas y técnicas adecuadas a cada nivel de la organización” (p.15).*

La interacción entre el trabajador y el cliente define el contexto y el tipo de relación que caracterizará al Servicio. Por tanto, es importante lograr una alta congruencia en esta relación. Congruencia que estará establecida por la similitud de valores y preferencias que exista entre los involucrados.

Por lo referido, es necesario invertir en capacitación, siendo uno de sus fines buscar que los empleados puedan convertirse en investigadores inmediatos del mercado. De esa manera, la organización conseguirá una visión muy cercana del cliente; además, la mejora tendría un doble efecto: conocimiento del mercado y motivación de los empleados, al ser fuente de ventaja competitiva.

Según Whiteley, citado por Hernández et.al.²⁷, existen dentro de la Calidad de servicio existen cinco dimensiones influenciadas por el Recurso Humano:

- 1) Tangibilidad en los aspectos percibidos del Servicio, atención al cliente por parte de los colaboradores.
- 2) Confiabilidad en la empresa y en su gente.
- 3) Responsabilidad de la gerencia y del personal sobre lo qué se oferta y cómo se oferta.
- 4) Seguridad como garantía de compra y respuesta frente a las especificaciones.
- 5) Empatía con el mercado, por el deseo de comprender las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes.

Por otro lado, Hernández et.al.²⁷ destacan que las empresas que emplean la gerencia de servicio, funcionan con un estilo de dirección comprometido con la filosofía de calidad, afín con la necesidad de trabajar para el cliente. Este estilo de dirección persigue, entre otras cosas: ofrecer a los colaboradores de las herramientas necesarias que les permitan realizar un desempeño excelente; lograr un personal capacitado y comprometido con la calidad; aplicar la objetividad en la evaluación de los trabajadores y de la organización por parte de los clientes.

En general, en la prestación de un servicio lo que hace y marca la diferencia entre los competidores es el nivel de servicio, tanto alrededor del producto como por la riqueza de los componentes del servicio, bien sea que éste último tenga relación con la atención personalizada al cliente, la bienvenida, el proceso mismo de la venta, ó la post venta.

F. ESCALA DE CALIDAD DEL SERVICIO DEL CINE

El objetivo del instrumento es medir la calidad del servicio de los cines percibida por los consumidores. La escala es de origen chileno. Elaborada por Torres en 2010¹³. Como fundamento de medición de la calidad de servicio, el autor tomó en cuenta la percepción del consumidor y no las expectativas. La escala está compuesta por cinco dimensiones o sub-escalas: Confiabilidad del cine (ítems 1-4), Atención personal (ítems 5-8), Accesibilidad (ítems 9-12), Tangibles cine (ítems 13-15) y Tangibles sala (ítems 16-19).

La construcción del instrumento partió de la escala Servqual propuesta por Parasuraman, Berry y Zeithman (1991)¹³; ya que según el autor, se trata de una de las escalas más estandarizadas en el mundo en lo que se refiere a la medición de la calidad en diferentes contextos del servicio. La escala Servqual se adaptó a las características y necesidades particulares del servicio en los cines; por ello, Torres (2010) la denominó CineQual.

La administración del instrumento es individual o colectiva. Compuesto por 19 ítems, Las preguntas fueron redactadas con afirmaciones para ser respondidas a través de una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Dentro de las características del instrumento, en general, se puede indicar que existen adecuadas propiedades para su uso.

Respecto a la validez, se comprobó considerando la validez de contenido, constructo y concurrente. Para hallar la validez de contenido, el autor adaptó la escala Servqual al sector de los cines, para ello, realizó sucesivos focus group con clientes de diversos cines en Chile; asimismo, realizó entrevistas a ejecutivos de diferentes cines que operan en dicho país. A partir de estos métodos, se analizaron cada una de las dimensiones e indicadores que conformaron el cuestionario que inicialmente estuvo conformado por 28 ítems agrupados en cinco dimensiones. Posteriormente, el autor realizó un análisis psicométrico de la escala a fin de obtener un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad. Dentro de los resultados, respecto al análisis factorial exploratorio se hallaron un buen grado de unidimensionalidad con cargas factoriales superiores a 0.4 a cada una de las dimensiones del constructo del servicio del cine percibida por los consumidores. A través del análisis confirmatorio, se eliminaron indicadores menos adecuados para lograr mejores ajustes, dimensionalidad y número de variables para cada sub-escala, llegándose a los 19 ítems o preguntas que actualmente conforma el instrumento.

Una vez obtenido el modelo óptimo, se comprobó la fiabilidad de cada una de las cinco sub-escalas. Los resultados muestran que los índices alpha de Cronbach superan en todos los casos el valor de 0.7 (0.72 para accesibilidad, 0.82 para atención personal, 0.71 para accesibilidad, 0.75 para tangibles del cine en general, y 0.81 para tangibles de la sala de cine).

En cuanto a la validez concurrente, se comprobó si la escala de calidad del servicio influye sobre otras variables, contrastando el modelo causalidad calidad del servicio-satisfacción, con un buen grado de fiabilidad (alpha de Cronbach 0.8); es decir, que la calidad del servicio percibida en un cine tiene un efecto directo, positivo y significativo sobre la satisfacción de sus clientes.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

ATENCIÓN PERSONAL: Disposición del personal para ayudar a los clientes. En la escala CineQual comprende los aspectos de empatía y capacidad de respuesta.

ACCESIBILIDAD: Disponibilidad de recursos que facilitan al cliente la realización del servicio. Es una de las dimensiones de la escala CineQual.

CALIDAD DEL SERVICIO: Conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

COLABORADOR: Empleado, trabajador o personal de una organización.

COMPROMISO ORGANIZACIONAL: Vínculo que establece el colaborador con su organización, identificándose con sus valores y metas, manteniéndose en ella y centrando sus esfuerzos para lograr los objetivos organizacionales.

COMPROMISO AFECTIVO: Lazos emocionales que los colaboradores forjan con la organización. Refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades (especialmente psicológicas) y expectativas en la cual disfrutan

su permanencia en la organización. Es uno de los componentes del Cuestionario de sobre atributos de la organización.

COMPROMISO CALCULADO, DE CONTINUACIÓN O PERMANENCIA: Reconocimiento del trabajador con respecto a los costos (financieros, físicos y psicológicos), así como las oportunidades de encontrar otro empleo, si decidiera renunciar a la empresa. Es decir, el vínculo del colaborador con la organización porque ha invertido tiempo dinero y esfuerzo, y dejar la organización implicaría perder mucho; sin embargo, si las oportunidades externas fueran mejor puede dejar la empresa. Es uno de los componentes del Cuestionario de sobre atributos de la organización.

COMPROMISO NORMATIVO: Vínculo o percepción de la obligación de permanecer en la organización porque piensa que es lo correcto. Lealtad del trabajador con su organización porque se siente en deuda con ella por haberle dado una oportunidad o recompensa que es valorada. Es uno de los componentes del Cuestionario de sobre atributos de la organización.

CONFIABILIDAD DEL SERVICIO: Habilidad de ofrecer un servicio de confianza y fiable. Es una de las dimensiones de la escala Cine Qual.

CLIENTE: Persona que compra, adquiere, consume y/o utiliza los productos y/o servicios de una empresa.

NIVEL DE COMPROMISO: Grado de compromiso organizacional percibido por los trabajadores de una organización.

NIVEL DE CALIDAD: Grado de calidad de servicio percibido por los clientes de una organización.

TANGIBLES CINE: Equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia del personal del cine en la zona de antesala. Es una de las dimensiones de la escala CineQual.

TANGIBLES SALA: Equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia del personal del cine en el área de la sala de proyección de la película. Es una de las dimensiones de la escala CineQual.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. PRESENTACIÓN

- A) **RECOPIACIÓN:** De acuerdo con la localización de la información los datos estadísticos son externos, puesto que se ha encuestado a los involucrados en el tema.

- B) **ORGANIZACIÓN:** En la organización de los datos recopilados, se contrasta paso a paso cada uno de las preguntas de las encuestas.

- C) **REPRESENTACIÓN:** Se presenta las encuestas, mediante enunciados tablas estadísticas y gráficas estadísticas.

- D) **ANÁLISIS:** Después de los pasos anteriores los datos estadísticos están listos para ser analizados, para lo cual frecuentemente se emplean operaciones matemáticas durante el proceso de análisis.

3.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

En el objetivo general, en correspondencia al problema principal, se planteaba la finalidad de determinar la relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio en la empresa Cineplanet de las Sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima. Previa a la aplicación de la Correlación Producto-Momento de Pearson, se evaluó el ajuste a la normalidad de las distribuciones de las dos variables. Como se muestra en la tabla N°1, ambas distribuciones cumplen el requisito de normalidad ($\bar{x}_{CO} = 71.79, z = .758 p > .05$. y $\bar{x}_{CS} = 71.61, z = .673 p > .05$).

Tabla N° 1
MEDIDAS DE DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE NORMALIDAD DE LAS
DISTRIBUCIONES DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y
CALIDAD DE SERVICIO

Medidas	Total Compromiso Organizacional	Total Calidad del Servicio
Parámetros normales ^{a,b} Media	71.79	71.61
Desviación típica	9.104	8.780
Z de Kolmogorov-Smirnov	.758	.673
Sig. asintót. (bilateral)	.613	.756
$r_{CO,CS}$.788
Significación r_{xy}		.000

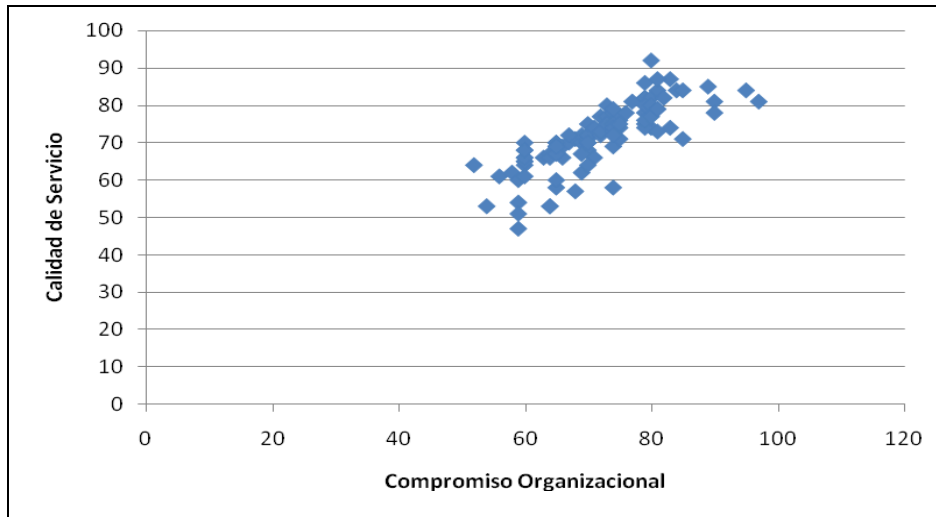
a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 1 se muestra la relación de las distribuciones de las puntuaciones de las escalas de compromiso organizacional y calidad de servicio. El dispersigrama muestra una clara tendencia positiva mientras que el coeficiente de correlación Producto-Momento de Pearson indica una correlación positiva, alta y significativa de $r = .788, p < .05$.

Figura N° 1
DISPERSIGRAMA DE LA RELACIÓN ENTRE
COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que hay una relación positiva y alta entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio. Esto significaría que cuanto mayor compromiso organizacional logremos de los colaboradores esto se reflejara en la percepción de la calidad de servicio de los clientes.

Los datos permiten validar la hipótesis general, ya que existe relación entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio en las dos sedes de la empresa Cineplanet.

Estos resultados se contrastan con los encontrados por Kansal²³; Ogunnaike²⁴; Ramos, Martínez y Maldonado²⁶; Tutuncu y Kucukusta²⁸, donde se hallaron igualmente una relación positiva entre compromiso organizacional y calidad del servicio en organizaciones basadas en las relaciones interpersonales, cuyo servicio en algunas de ellas se caracterizaba por la rapidez en la atención; aspectos ciertamente similares a los de la empresa Cineplanet.

3.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Para evaluar la hipótesis específica 1, en la que se suponía semejanzas en el compromiso organizacional entre los colaboradores de Cineplanet de la Sede Centro Cívico y Centro de Lima; primero, se elaboraron tablas y gráficos donde se pueda apreciar los niveles obtenidos en cada una de las dimensiones de la variable analizada; luego, se muestran los estadísticos descriptivos respectivos; finalmente, se planteó un análisis de varianza (AVAR) para realizar las comparaciones entre colaboradores por sede para cada componente del compromiso organizacional.

En la Tabla 2, se muestran las frecuencias de ambas sedes cuando se responde a la escala de Compromiso Afectivo. En ambas sedes las respuestas son fuertemente positivas (60% en Totalmente de acuerdo), a tal punto que no hay respuestas en desacuerdo. En ambas sedes la categoría Totalmente de acuerdo son las de mayor proporción, 27 (54%) en Centro Cívico y 33 (66%) en Centro de Lima. En la categoría De Acuerdo, en Centro Cívico responden 21 colaboradores (42%), mientras en Centro de Lima, son 17 (34%). Sólo en el Centro Cívico hay 2 Indecisos (4%).

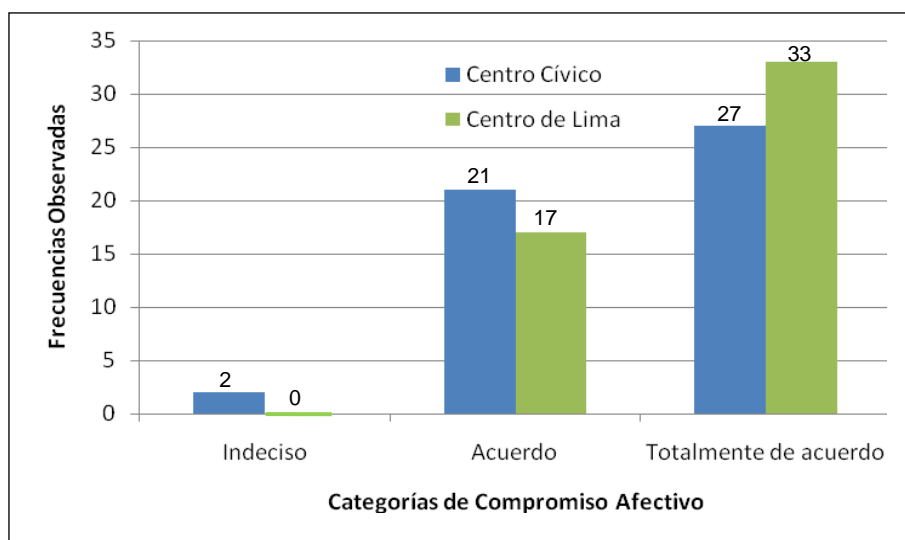
Tabla N°2
FRECUENCIAS RESULTANTES DE LA COMPARACIÓN ENTRE LOS COLABORADORES DE DOS SEDES DE LA EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE COMPROMISO AFECTIVO

Sede	Niveles de Compromiso Afectivo						Total	
	Indeciso		Acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Centro Cívico	2	4%	21	42%	27	54%	50	100%
Centro de Lima	0	0%	17	34%	33	66%	50	100%
Total	2	2%	38	38%	60	60%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 2 se aprecia la fuerte tendencia positiva de ambas sedes y la pequeña diferencia de proporciones que hay entre las dos sedes en todas las categorías de Compromiso Afectivo. La categoría con mayores frecuencias es la categoría Totalmente de acuerdo en ambas sedes.

Figura N°2
FRECUENCIAS RESULTANTES DE LOS COLABORADORES DE DOS SEDES DE LA EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE COMPROMISO AFECTIVO



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 muestra el cruce de las sedes de la empresa de cine y las categorías de Compromiso Normativo, la segunda subescala de Compromiso Organizacional. En esta subescala la variabilidad se incrementa aunque de manera mínima ya que para ambas sedes aparecen respectivamente 2 (4%) colaboradores en la categoría En Desacuerdo. En Compromiso Normativo las mayores frecuencias se presentan en la categoría De acuerdo hacen predominante: 21 (42%) en centro Cívico y 22 (44%) en Centro de Lima. La segunda categoría es la de Indecisos: 17 (34%) en Centro Cívico y 13 (26%) en Centro de Lima.

Tabla N°3
FRECUENCIAS RESULTANTES DE LOS COLABORADORES DE DOS SEDES DE LA EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE COMPROMISO NORMATIVO

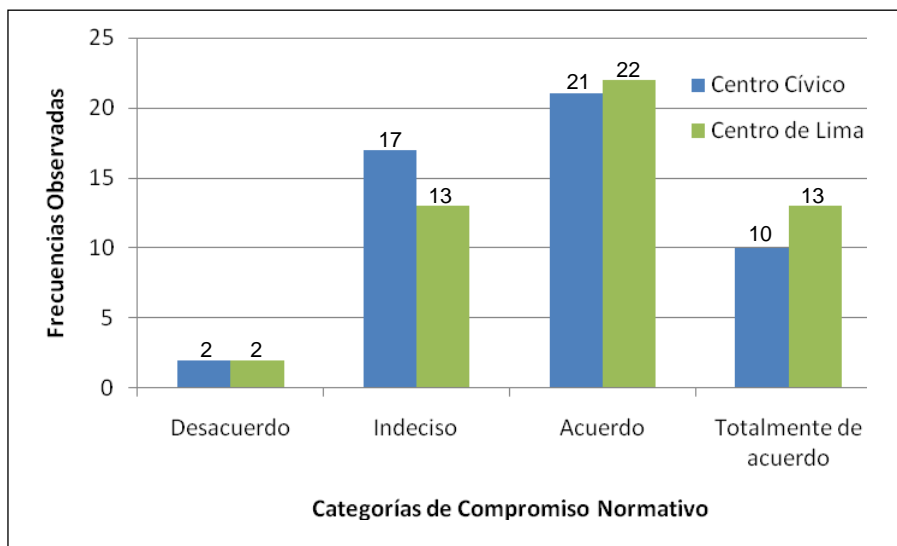
Sede	Niveles de Compromiso Normativo								Total	
	Desacuerdo		Indeciso		Acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Centro Cívico	2	4%	17	34%	21	42%	10	20%	50	100%
Centro de Lima	2	4%	13	26%	22	44%	13	26%	50	100%
Total	4	4%	30	30%	43	43%	23	23%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 3 se aprecia nuevamente la tendencia positiva general, que las mayores frecuencias para ambas sedes están en la categoría De Acuerdo y que las frecuencias en la categoría Indecisos crece cuando se trata de Compromiso Normativo.

Vale recordar que el compromiso normativo se refiere a la lealtad con la organización en un sentido de reciprocidad o pago por recibir prestaciones de ella. Si bien este aspecto suele tener sus orígenes en las normas y valores personales de los mismos colaboradores, también la organización puede contribuir con ese sentimiento de lealtad, al brindar experiencias que lo generen a través de las prácticas de gestión de personas. En ese sentido, vale referir el estudio realizado por Márquez⁷⁴ en la sede de Comas de Cineplanet, en donde los colaboradores indicaron que si bien tenían percepciones favorables respecto al diseño de puestos, también existían algunos elementos por mejorar, los cuales afectaban en la productividad, siendo algunos de sus indicadores definidos por el investigador en términos de satisfacción, clima y método de trabajo. Por ello, el estudio finalmente sugería algunas mejoras en las prácticas de administración de personal a fin de favorecer en la productividad, información respaldada de manera empírica como lo evidencian los estudios de Mamani³², Pastor³³, Castro³⁴ y Pelaez³⁵ en el Perú.

Figura N° 3
FRECUENCIAS RESULTANTES DE LOS COLABORADORES DE DOS SEDES DE LA EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE COMPROMISO NORMATIVO



Fuente: Elaboración propia.

Las categorías resultantes de las respuestas de los colaboradores cuando la subescala es la de Compromiso Calculada, las frecuencias se desplazan hacia la categoría Indecisos (53%). En la Tabla 4 se observa que esta categoría se hace prevalente para las dos sedes, especialmente para Centro de Lima (32 colaboradores, 64%); seguida de la categoría De Acuerdo con 20 (40%) en centro Cívico y 14 (28%) en Centro de Lima. En ambas se incrementan los colaboradores En Desacuerdo: 4 (8%) Centro Cívico y 2 (4%) Centro de Lima.

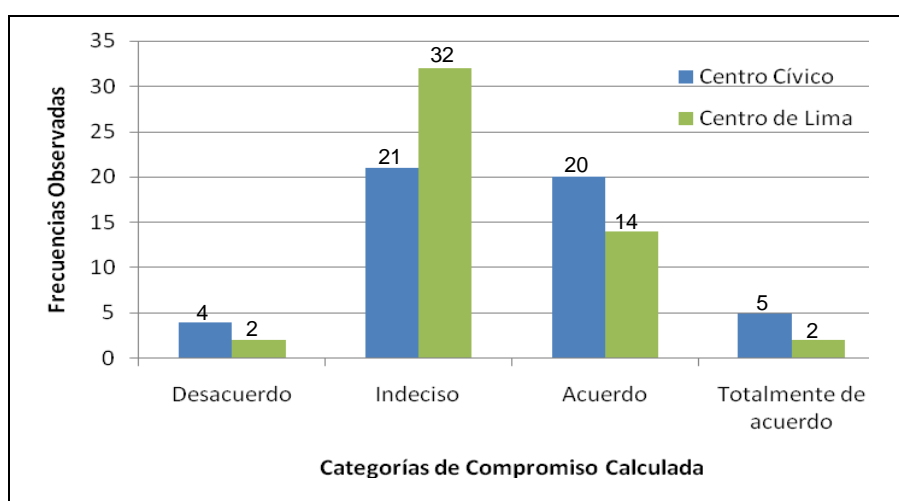
Tabla N°4
FRECUENCIAS RESULTANTES DE LOS COLABORADORES DE DOS SEDES DE LA EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE COMPROMISO CALCULADA

Sede	Niveles de Compromiso Calculado								Total	
	Desacuerdo		Indeciso		Acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Centro Cívico	4	8%	21	42%	20	40%	5	10%	50	100%
Centro de Lima	2	4%	32	64%	14	28%	2	4%	50	100%
Total	6	6%	53	53%	34	34%	7	7%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 4, se aprecia que en la subescala Compromiso Calculada los colaboradores se muestran más Indecisos, aunque en este caso se aprecia un menor número de indecisos en la sede Centro Cívico (21 colaboradores). Las frecuencias se muestran relativamente iguales para ambas sedes.

Figura N° 4
FRECUENCIAS RESULTANTES DE LOS COLABORADORES DE DOS SEDES DE LA EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE COMPROMISO CALCULADA



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 5 se muestran los estadísticos descriptivos entre los colaboradores de Cineplanet por sede para cada dimensión del compromiso organizacional. En general, se puede apreciar que los componentes Afectivo y Calculado destacan sobre el Normativo en ambas sedes. Asimismo, se observa que existen ciertas diferencias entre las medias de ambas sedes, inclinándose a favor de la sede Centro de Lima.

Tabla N° 5
COMPARACIÓN DE CADA DIMENSIÓN DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL SEGÚN SEDE

Dimensión		Centro Cívico	Centro de Lima
Compromiso afectivo	Media	26,92	28,04
	D.E.	3,719	3,796
Compromiso normativo	Media	19,80	20,70
	D.E.	3,301	3,460
Compromiso calculado	Media	24,80	23,32
	D.E.	5,711	5,065

Fuente: Elaboración propia.

Decir que los colaboradores de Cineplanet presentan inicialmente un Compromiso Afectivo nos indicaría que los trabajadores evaluados se sienten vinculados emocionalmente con la empresa^{54,62}, lo cual para Arciniega⁵⁷, San Martín²⁹ y Sachún³¹ es la dimensión más conveniente a desarrollar en los empleados, pues como lo plantea Meyer y Allen^{60,12,61,21,14}, los colaboradores con mayor compromiso afectivo son aquellos que se sienten orgullosos de pertenecer a la organización, percibiendo los objetivos de la empresa como propios, denotando mayor disposición a los cambios realizados por la empresa y mayor dedicación hacia ella. Una posible explicación de esta situación es lo que sugiere Arias²¹ al indicar que un factor importante para propiciar el compromiso de los colaboradores es el apoyo organizacional.

En cuanto al Compromiso Calculado, también se puede decir que se presenta esta dimensión en los colaboradores, a lo cual Arciniega⁵⁷ refiere que todo trabajador experimenta las tres dimensiones del compromiso organizacional, pero con diferente énfasis. Respecto al compromiso calculado, se puede decir que este tipo de compromiso se caracteriza por la evaluación del costo-beneficio de los esfuerzos o inversiones dedicadas a la empresa y las posibles pérdidas que implicaría dejar el trabajo.

En lo que concierne al Compromiso Normativo, esta dimensión se encuentra en tercer lugar en los colaboradores de ambas sedes de Cineplanet. Este tipo de compromiso nos indica que los trabajadores de una organización presentan lealtad hacia ella por un sentido de deber moral u obligación en un sentido de retribución por recibir prestaciones o beneficios por parte de la institución.

De acuerdo a Arciniega⁵⁷ y San Martín²⁹, lo ideal en términos de orden en las dimensiones del compromiso organizacional son el afectivo, el normativo y el calculado. Esto se traduciría que los colaboradores al involucrarse con la organización, primero sería conveniente que lo hagan por lazos afectivos hacia ella, luego por un sentimiento de correspondencia y finalmente por un tema de conveniencia.

En la Tabla N° 6 se muestran los modelos de AVAR para las comparaciones entre los colaboradores de Cineplanet por sede en cada dimensión del compromiso organizacional. Los resultados indican que no existen diferencias significativas en los componentes del compromiso organizacional entre las sedes evaluadas; es decir, los colaboradores de las Sedes de Centro Cívico y Centro de Lima presentan semejanzas en su compromiso organizacional, considerando los componentes o dimensiones de la variable estudiada. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 1.

Tabla N° 6
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE LAS MEDIAS DE CADA DIMENSIÓN
DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL ENTRE SEDES

Dimensión	Fuente de Varianza	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Compromiso afectivo	Inter-grupos	31,360	1	31,360	2,221	,139
	Intra-grupos	1383,600	98	14,118		
	Total	1414,960	99			
Compromiso normativo	Inter-grupos	20,250	1	20,250	1,771	,186
	Intra-grupos	1120,500	98	11,434		
	Total	1140,750	99			
Compromiso calculada	Inter-grupos	54,760	1	54,760	1,880	,173
	Intra-grupos	2854,880	98	29,131		
	Total	2909,640	99			

Fuente: Elaboración propia.

3.4. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

La segunda hipótesis específica establecía la posibilidad de encontrar semejanzas en la Calidad del Servicio percibido por los clientes de las dos sedes evaluadas. Por lo tanto, se elaboraron cinco tablas y gráficos donde se puedan distinguir los niveles alcanzados en cada uno de los factores de la variable estudiada. Asimismo, se confeccionaron dos tablas, las cuales presentan los estadísticos descriptivos obtenidos y los modelos de AVAR para las comparaciones entre clientes por sede para cada factor de la calidad del servicio en cines.

En la Tabla 7 se muestran las frecuencias de los colaboradores de ambas sedes en la escala de Confiabilidad del Cine. La categoría de Acuerdo es en la que se ubican las mayores frecuencias para ambas sedes: 28 (56%) y 37 (74%), Centro Cívico y Centro de Lima, respectivamente. En segundo lugar, la categoría Indecisos recibe más frecuencias, 11 (22%) Centro Cívico y 8 (16%) Centro de Lima.

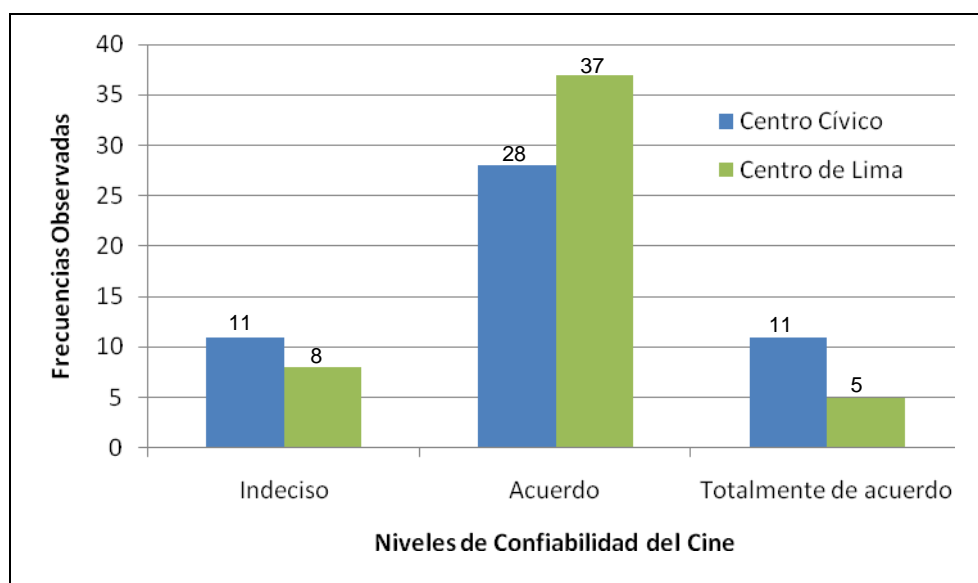
TABLA N°7
FRECUENCIAS RESULTANTES DE CLIENTES DE DOS SEDES DE UNA
EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE CONFIABILIDAD DEL CINE

Sede	Niveles en Confiabilidad del Cine						Total	
	Indeciso		Acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Centro Cívico	11	22%	28	56%	11	22%	50	100%
Centro de Lima	8	16%	37	74%	5	10%	50	100%
Total	19	19%	65	65%	16	16%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 5 se aprecia la tendencia positiva de los clientes de ambas sedes del cine para la subescala de Confiabilidad del Cine, que en ambas sedes la categoría de Acuerdo es más frecuente y que el número de Indecisos es ligeramente mayor que los que están Totalmente de acuerdo.

Figura N° 5
FRECUENCIAS RESULTANTES DE CLIENTES DE DOS SEDES DE UNA
EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE CONFIABILIDAD DEL CINE



Fuente: Elaboración propia.

La segunda subescala de Calidad de Servicio se denomina Atención Personal. En la Tabla 8 se presenta el cruce de las respuestas de los clientes para ambas sedes del cine y sus respuestas categorizadas en la escala. En ambas sedes la categoría De Acuerdo recoge el mayor número de clientes, 27 (54%) en Centro Cívico y 32 (64%) en Centro Lima; en segundo lugar las mayores frecuencias la reciben la categoría Totalmente de Acuerdo con igual número de clientes (14) en ambas sedes (28%).

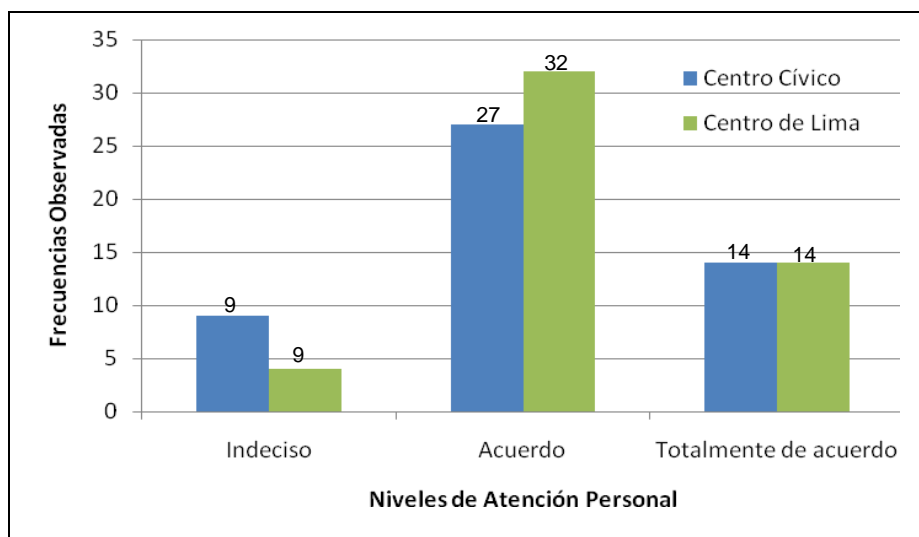
TABLA N°8
FRECUENCIAS RESULTANTES DE CLIENTES DE LOS SEDES DE UNA
EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA ATENCIÓN PERSONAL

Sede	Niveles en Atención Personal						Total	
	Indeciso		Acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Centro Cívico	9	18%	27	54%	14	28%	50	100%
Centro de Lima	4	8%	32	64%	14	28%	50	100%
Total	13	13%	59	59%	28	28%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 6 se aprecia que la tendencia positiva de los clientes es muy similar en ambas sedes para la escala de Atención Personal. Las frecuencias no se diferencian en más de 5 usuarios y que las mayores frecuencias se encuentran en la categoría De Acuerdo.

Figura N° 6
FRECUENCIAS RESULTANTES DE CLIENTES DE DOS SEDES DE UNA
EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE ATENCIÓN PERSONAL



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 9 se muestra la contingencia entre las sedes de los cines y los niveles de la subescala de Accesibilidad. La categoría de mayor frecuencia, en ambas sedes, es De Acuerdo, 33 (66%) colaboradores del Centro Cívico y 27 (54%) ara Centro de Lima. La segunda categoría es Totalmente de acuerdo con 12 (24%) y 14 (28%) colaboradores para Centro Cívico y Centro Lima, respectivamente. Sólo en Centro de Lima aparece una frecuencia En Desacuerdo (2%).

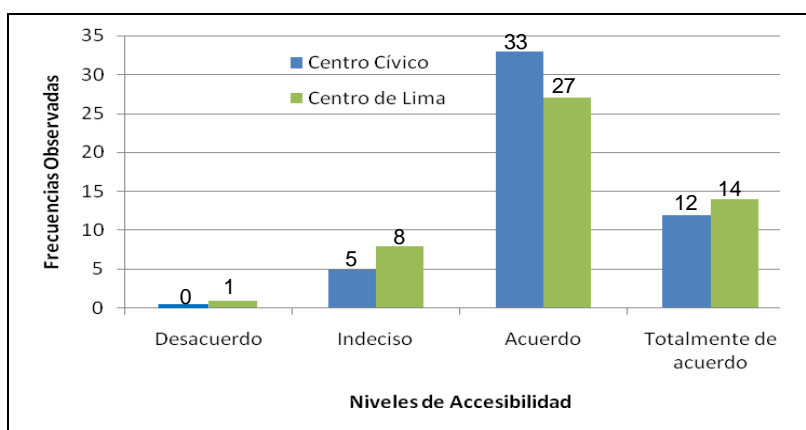
Tabla N°9
FRECUENCIAS RESULTANTES DE CLIENTES DE DOS SEDES DE UNA
EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE ACCESIBILIDAD

Sede	Niveles en Accesibilidad								Total	
	Desacuerdo		Indeciso		Acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Centro Cívico	0	0%	5	10%	33	66%	12	24%	50	100%
Centro de Lima	1	2%	8	16%	27	54%	14	28%	50	100%
Total	1	1%	13	13%	60	60%	26	26%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 7 se observa la mayor tendencia positiva de los clientes, con la categoría De Acuerdo como la prevalente en ambas sedes, y con relativa poca diferencia de frecuencias entre las sedes para la subescala de Accesibilidad.

Figura N° 7
FRECUENCIAS RESULTANTES DE CLIENTES DE DOS SEDES DE UNA EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE ACCESIBILIDAD



Fuente: Elaboración propia.

La comparación de frecuencias entre las sedes con la sub escala de Tangibles de Cine se muestra en la Tabla 9. Los clientes responden nuevamente con una tendencia positiva. Las mayores frecuencias se acumulan en los niveles De acuerdo, en primer lugar (66%), y Totalmente de Acuerdo, en segundo lugar (25%). Esta distribución es muy parecida en ambas sedes: 31 (62%) y 35 (70%) clientes están de acuerdo en Centro Cívico y Centro de Lima, respectivamente. Luego, 15 (30%) y 10 (20%) clientes en el nivel Totalmente de acuerdo en el mismo orden. Aunque se incrementan los clientes Indecisos en ambas sedes, las cifras no se diferencian: 3 (6%) en Centro Cívico y 4 (8%) en Centro de Lima.

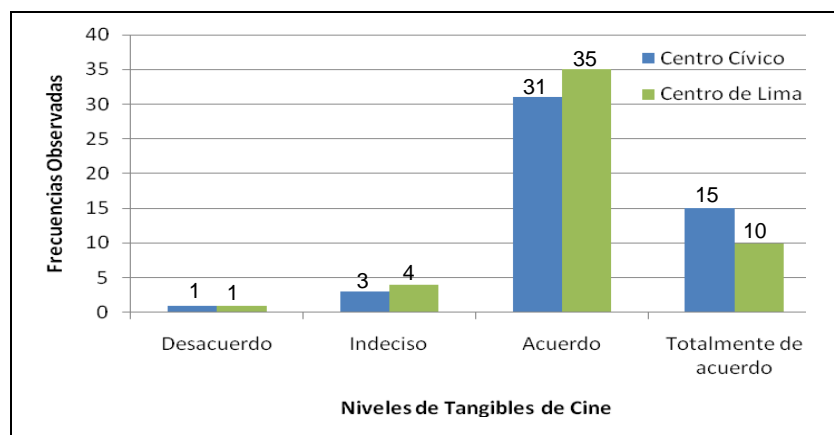
Tabla N°10
FRECUENCIAS RESULTANTES DE CLIENTES DE DOS SEDES DE UNA
EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA DE TANGIBLES DE CINE

Sede	Niveles en Tangibles de Cine								Total	
	Desacuerdo		Indeciso		Acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Centro Cívico	1	2%	3	6%	31	62%	15	30%	50	100%
Centro de Lima	1	2%	4	8%	35	70%	10	20%	50	100%
Total	2	1%	7	7%	66	66%	25	25%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 8 se aprecia la marcada tendencia positiva de los clientes, con la categoría De Acuerdo como la de mayor frecuencia en ambas sedes para la subescala de Tangibles de Cine, quedando en segundo lugar las frecuencias en la categoría Totalmente de acuerdo; también es notoria la igualdad de las frecuencias entre las dos sedes en todas las categorías con respuestas.

Figura N° 8
FRECUENCIAS RESULTANTES DE CLIENTES DE DOS SEDES DE UNA
EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA TANGIBLES DE CINE



Fuente: Elaboración propia.

Para culminar los resultados del segundo problema secundario se corrió la tabla de contingencia entre los clientes de las sedes de la empresa de cine y las respuestas de los clientes en la subescala Tangibles de Sala. En la Tabla 11 se observa que las frecuencias son similares en todas las categorías, siendo que siempre se mantiene una tendencia positiva en las que los niveles de acuerdo, en primer lugar (51%), y totalmente de acuerdo, en segundo lugar (33%), muestran la mayor acumulación de frecuencias. Como se dijera previamente las frecuencias son casi iguales: 25 (50%) en Centro Cívico y 26 (52%) en Centro de Lima en el nivel de acuerdo, y 15 (30%) y 18 (36%) clientes en el nivel totalmente de acuerdo en Centro Cívico y centro Lima, respectivamente.

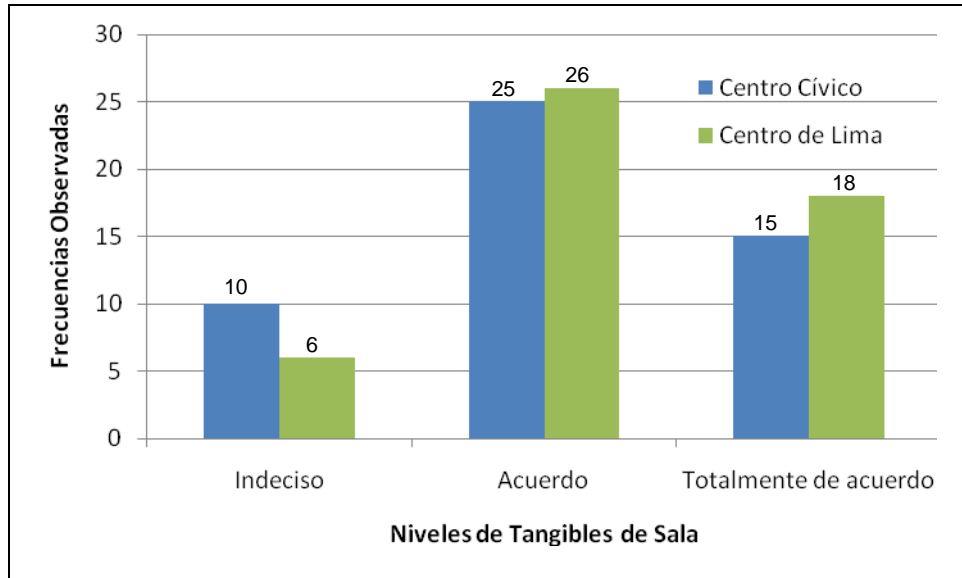
Tabla N°11
FRECUENCIAS RESULTANTES DE CLIENTES DE DOS SEDES DE UNA
EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA TANGIBLES DE SALA

Sede	Niveles en Tangibles de Sala						Total	
	Indeciso		Acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Centro Cívico	10	20%	25	50%	15	30%	50	100%
Centro de Lima	6	12%	26	52%	18	36%	50	100%
Total	16	16%	51	51%	33	33%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 9, en primer lugar, se aprecia la tendencia positiva de las respuestas de los clientes de ambas sedes; en segundo lugar, la casi idéntica distribución de frecuencias en cada uno de los niveles en la escala de Tangibles de Sala, por último, se aprecia que el nivel predominante es el nivel De Acuerdo.

Figura N° 9
FRECUENCIAS RESULTANTES DE CLIENTES DE DOS SEDES DE UNA
EMPRESA DE CINE EN LA SUBESCALA TANGIBLES DE SALA



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 12 se presentan los estadísticos descriptivos entre los clientes de Cineplanet por sede para cada factor de la calidad del servicio en cines en las dos sedes evaluadas. En general, se puede apreciar que el factor Tangibles de Sala destaca sobre los demás factores en ambas sedes. En cambio, el factor de Tangibles de Cine constituye el factor con menor promedio en las dos sedes estudiadas; sin embargo, está dentro de una percepción favorable por parte de los clientes. Por otro lado, no se aprecian grandes diferencias entre las medias, excepto Atención Personal (Centro Cívico = 14,92; Centro de Lima = 15,16) y Accesibilidad (Centro Cívico = 15,12; Centro de Lima = 14,72).

Tabla N° 12
COMPARACIÓN DE CADA FACTOR DE
CALIDAD DEL SERVICIO EN CINES SEGÚN SEDE

Factor		Centro Cívico	Centro de Lima
Confiabilidad del cine	Media D.E.	14,44 2,573	14,34 1,912
Atención Personal	Media D.E.	14,92 2,578	15,16 1,788
Accesibilidad	Media D.E.	15,12 2,173	14,72 2,733
Tangibles de Cine	Media D.E.	11,96 1,989	11,44 1,991
Tangibles de Sala	Media D.E.	15,56 2,858	15,56 2,612

Fuente: Elaboración propia.

En general, de acuerdo a los resultados encontrados en la tabla N° 12, se pudo apreciar que los clientes de Cineplanet de las sedes de Centro Cívico y Centro de Lima presentan una percepción positiva de la calidad del servicio brindado por la empresa.

De manera específica, considerando a cada uno de los factores de la calidad del servicio en cines, se pudo encontrar que los clientes de Cineplanet perciben en primer lugar como favorable al factor Tangibles de Sala; es decir, perciben que las condiciones ambientales de las salas de proyección son cómodas y adecuadas para disfrutar de la exhibición de las películas; aspectos básicos en el servicio en un cine.

En segundo lugar, se encuentra el factor Atención Personal, el cual según los datos hallados, los clientes evaluados perciben como favorable a la disposición de los colaboradores del cine para ayudarlos, así como de proveerles un rápido servicio; características vinculadas con el comportamiento de los colaboradores frente a los clientes.

En tercer lugar, se halla el factor Accesibilidad, indicándonos que los encuestados perciben como adecuada a la cantidad de aparcamientos disponibles, a los medios de compra de entradas, las alternativas de horario y la variedad de películas exhibidas.

En cuarto lugar, se sitúa el factor Confiabilidad del Cine, el cual implica la percepción de la habilidad de la empresa en ofrecer un servicio confianza; es decir, que el servicio se desarrolla sin mayores problemas, caracterizado por la puntualidad en la proyección de las películas, el interés y la preparación de los colaboradores en resolver las preguntas de los clientes.

En quinto y último lugar, también se califica como positivo a Tangibles de Cine, este factor nos indica que los clientes de Cineplanet perciben que las condiciones ambientales del cine, la limpieza de las instalaciones físicas y la apariencia del personal son buenas.

Como se indicó, la percepción de los clientes de Cineplanet sobre la calidad del servicio fue positiva, sugiriendo un adecuado compromiso de los colaboradores, aspecto encontrado en la investigación.

En la tabla N° 13 se presenta el AVAR para la comparación de los factores de la calidad del servicio en cine entre las sedes donde se evaluó las diferencias de medias. Los resultados indican que no existen diferencias significativas en los factores de la calidad del servicio entre las sedes Centro Cívico y Centro de Lima; es decir, los clientes de estas dos sedes de Cineplanet presentan semejanzas en la calidad de servicio percibido, considerando los factores de la variable analizada. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 2.

Tabla N° 13
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE LAS MEDIAS DE CADA FACTOR DE CALIDAD
DEL SERVICIO EN CINES ENTRE SEDES

Factor	Fuente de Varianza	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Confiabilidad del Cine	Inter-grupos	,250	1	,250	,049	,826
	Intra-grupos	503,540	98	5,138		
	Total	503,790	99			
Atención Personal	Inter-grupos	1,440	1	1,440	,293	,590
	Intra-grupos	482,400	98	4,922		
	Total	483,840	99			
Accesibilidad	Inter-grupos	4,000	1	4,000	,656	,420
	Intra-grupos	597,360	98	6,096		
	Total	601,360	99			
Tangibles Cine	Inter-grupos	6,760	1	6,760	1,706	,195
	Intra-grupos	388,240	98	3,962		
	Total	395,000	99			
Tangibles Sala	Inter-grupos	,000	1	,000	,000	1,000
	Intra-grupos	734,640	98	7,496		
	Total	734,640	99			

Fuente: Elaboración propia.

3.5. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

En la tercera hipótesis secundaria indicaba la relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio en la empresa Cineplanet de las Sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima según el sexo del personal.

Con la finalidad de comprobar la hipótesis, se corrió la correlación producto-momento de Pearson, para la cual se comprobó previamente el ajuste a la curva normal. La Tabla N° 14 muestra además de algunas estadísticas descriptivas, que cuando se segmentan las puntuaciones de compromiso

organizacional y calidad de servicio en función al sexo, las cuatro distribuciones resultantes cumplen con el requisito de ajuste a la normalidad.

En el caso de las mujeres las puntuaciones de compromiso organizacional tienen una media $\bar{x} = 67.90$ y $z_{K-S} = .976, p > .05$ mientras las puntuaciones de calidad de servicio tienen una media $\bar{x} = 68.69$ con $z_{K-S} = .557, p > .05$.

Para los varones, las puntuaciones de compromiso organizacional, con una media de $\bar{x} = 76.0$, es normal dado que $z_{K-S} = .742, p > .05$; las puntuaciones de calidad de servicio ($\bar{x} = 74.77$) también se ajustan a la normal $z_{K-S} = .919, p > .05$.

Tabla N° 14
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA Y PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LAS PUNTUACIONES DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN FUNCIÓN AL SEXO DE LOS COLABORADORES

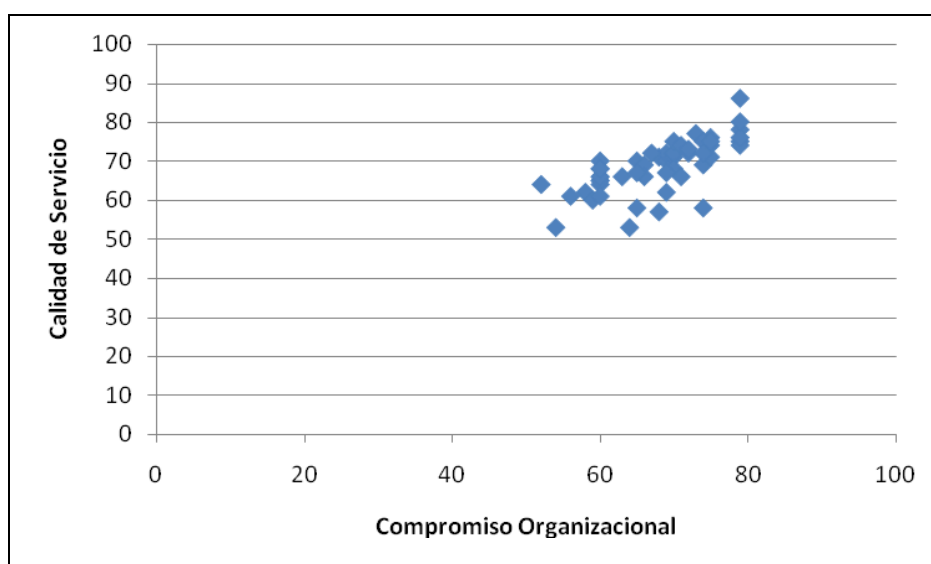
Sexo	Medidas	Compromiso Organizacional	Calidad del Servicio	
Mujer	N	52	52	
	Parámetros normales ^{a,b}	Media	67.90	68.69
		Desviación típica	7.133	6.708
	Z de Kolmogorov-Smirnov	.976	.557	
Sig. asintót. (bilateral)	.297	.915		
Hombre	N	48	48	
	Parámetros normales ^{a,b}	Media	76.00	74.77
		Desviación típica	9.195	9.691
	Z de Kolmogorov-Smirnov	.742	.919	
Sig. asintót. (bilateral)	.641	.367		

- a. La distribución de contraste es la Normal.
b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 10 se muestra la relación entre compromiso organizacional y calidad de servicio cuando se indaga en mujeres. Se aprecia la relación positiva que se corrobora con el coeficiente P-M de Pearson. Hay una correlación positiva y fuerte entre las dos variables, $r = .705, n = 52, p < .01$, a mayor compromiso organizacional se observa una mayor percepción de calidad de servicio.

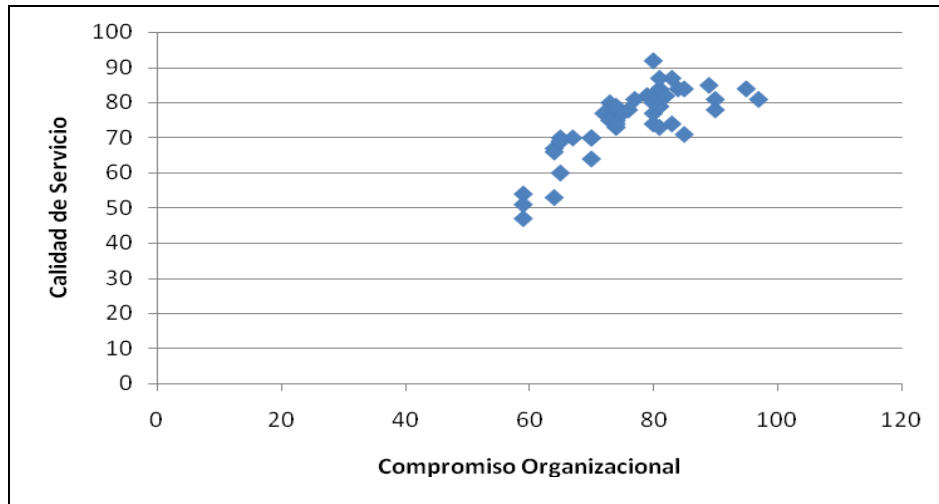
Figura N° 10
DISPERSIGRAMA DE LA RELACIÓN ENTRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO CUANDO LOS COLABORADORES TIENEN SEXO FEMENINO



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura N° 11 se observa una correlación positiva y fuerte, $r = .786, n = 48, p < .01$, entre las variables compromiso organizacional y calidad de servicio cuando se evalúa a hombres. La relación indica que a mayor compromiso organizacional se relaciona una mayor percepción de calidad de servicio.

Figura N° 11
DISPERSIGRAMA DE LA RELACIÓN ENTRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO CUANDO LOS COLABORADORES TIENEN SEXO MASCULINO



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 15 se ordenan los coeficientes de correlación y las significaciones asociadas para cada distribución por sexo.

Tabla N° 15
COEFICIENTES Y SIGNIFICACIONES DE LAS CORRELACIONES ENTRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN SEXO

		Calidad del Servicio	Sig. (bilateral)	n
Compromiso	Mujer	0.705	0.000	52
	Varón	0.786	0.000	48

Fuente: Elaboración propia.

Se puede deducir que existe relación entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio percibida en las dos sedes de la empresa Cineplanet ya sea que los colaboradores son mujeres u hombres, por lo que se valida la hipótesis específica 3.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Luego de revisar los datos bibliográficos y los datos estadísticos, se concluye que existe una relación positiva y alta entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio en las dos sedes evaluadas de la empresa Cineplanet. Así se evidencia en el desarrollo de las encuestas, lo que confirma la hipótesis general. Vale decir, que a mayor compromiso organizacional, mayor calidad de servicio en las sedes de Centro Cívico y Centro de Lima de la empresa Cineplanet.

SEGUNDA: Del mismo modo se concluye que no existen diferencias significativas en los componentes del compromiso organizacional entre las sedes de Centro Cívico y Centro de Lima de la empresa Cineplanet. Es decir, los colaboradores evaluados en las dos sedes de Cineplanet presentan semejanzas en su compromiso organizacional, lo que valida la primera hipótesis específica. Además, se encontró que los componentes del Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado destacan sobre el Compromiso Normativo en ambas sedes, cuyos resultados se mantienen en una tendencia positiva.

TERCERA: Asimismo se concluye que los clientes de Cineplanet de las sedes de Centro Cívico y Centro de Lima presentan una percepción positiva de la calidad del servicio brindado por la empresa, encontrándose al factor Tangibles de Sala en primer lugar, seguido por los factores Atención Personal, Accesibilidad y Confiabilidad, finalizando con el factor Tangibles de Cine. Vale decir, que los clientes de estas dos sedes de la empresa Cineplanet presentan semejanzas en la calidad de servicio percibido, lo que valida la segunda hipótesis específica.

CUARTA: Finalmente se concluye que existe una relación positiva y fuerte entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio en las sedes de Centro Cívico y Centro de Lima de la empresa Cineplanet en los colaboradores varones y mujeres, lo que confirma la tercera hipótesis específica.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Luego de las conclusiones arribadas, se recomienda a la empresa Cineplanet profundizar en el estudio del compromiso organizacional en la institución, relacionándolas con otras variables como las demográficas (ej. Nivel de estudios, campo profesional, antigüedad laboral, responsabilidad en el aporte a la economía familiar, etc.), con el propósito de conocer más a los colaboradores y poder realizar proyectos de intervención que beneficie tanto a la organización como a los propios trabajadores.

SEGUNDA: Asimismo, se recomienda a los responsables de la gestión de recursos humanos de la empresa mantener el desarrollo de actividades que promuevan el Compromiso Afectivo que resulta beneficioso para la organización y los colaboradores. Igualmente, se sugiere fomentar el desarrollo del Compromiso Normativo anteponiéndose al Compromiso Calculado. Algunas actividades que podrían fomentar o mantener el compromiso organizacional son la línea de carrera, la inversión en capacitación, el reconocimiento a la cooperación y/o participación entre los colaboradores, y las evaluaciones de satisfacción laboral.

TERCERA: Del mismo modo, se recomienda a la empresa Cineplanet profundizar en los resultados de la variable de calidad del servicio, los cuales si bien recogieron en su mayoría calificaciones de De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo en los factores evaluados, también se presentaron clientes que respondieron de manera negativa o indecisa. Esta situación sugeriría la inclusión de una metodología cualitativa para reconocer las razones y motivaciones en la emisión de tales respuestas en dicho grupo de evaluados, los cuales podrían estar presentándose en otros usuarios. Cabe recordar que la metodología empleada en la investigación fue cuantitativa. En ese sentido, una alternativa sería la metodología del cliente incógnito o mystery shopper, la cual trabaja aspectos cualitativos y cuantitativos, considerando variables e

indicadores valorados por la empresa. Además, esta metodología podría aplicarse como medio de evaluación del desempeño laboral desde una perspectiva del cliente.

CUARTA: Finalmente, se recomienda a la gerencia de recursos humanos de Cineplanet incorporar la metodología cualitativa en sus estudios de clima laboral y de evaluación del desempeño para identificar elementos que promuevan los compromisos de tipo afectivo y normativo en sus colaboradores, además de mejorar la calidad del servicio, considerando el sexo del personal.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Cineplanet [Internet]. Lima: Cineplanet [citado 02 Jul. 2013]. Nuestra empresa [aprox. 1 pantalla]. Disponible en:
<https://www.cineplanet.com.pe/nuestraempresa.php>
2. Report Perú, blog de WordPress.com. *La peruana Cineplanet, su historia y su silencioso avance en Chile* [Internet]. Lima: Report Perú. c2009 [citado 02 Jul. 2013]. Disponible en:
<https://reportperu.wordpress.com/2009/09/18/la-peruana-cineplanet-su-historia-y-su-silencioso-avance-en-chile/>
3. DUEÑAS Y. *Promover una conducta orientada al cliente es esencial en la gestión de personas* [Entrevista]. Lima: El portal del capital humano. [Internet]. [actualizado 29 Set. 2011; citado 02 Jul. 2013] Disponible en:
<http://www.infocapitalhumano.pe/entrevistas.php?id=49&t=promover-una-conducta-orientada-al-cliente-es-esencial-en-la-gestion-de-personas>
4. OFISIS. Lima: OFISIS [actualizado 20 May. 2012; citado 02 Jul. 2013]. *Cineplanet adopta soluciones de OFISIS* [aprox. 3 pantallas]. Disponible en: <http://www.ofisis.com.pe/comunicados/ver/24>
5. Great place to work. *Las mejores empresas para trabajar en Perú 2012*. El Comercio; Suplemento especial. Miércoles 5 de Diciembre de 2012.
6. Great place to work. *Las mejores empresas para trabajar en Perú 2013*. El Comercio; Suplemento especial. Miércoles 11 de Diciembre de 2013.
7. ORBEGOSO A. *Meta-análisis de Investigaciones sobre Clima Organizacional en el Perú*. Revista de Psicología [Internet], 2008 [citado 02 Jul. 2013]; (10): 137-147. Disponible en:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/rev_psicologia_cv/v10_2008/pdf/a11.pdf.

8. ROBBINS S. *Comportamiento organizacional*. 4° edición. México D.F.: Prentice Hall; 1999.
9. HERNÁNDEZ T., SOBERANES L., MÁRQUEZ A., MARTÍNEZ E. *El binomio marketing interno-compromiso organizacional: una herramienta clave en la generación de ventaja competitiva*. Revista internacional La Nueva Gestión Organizacional [Internet], 2008 [citado 04 Jul. 2013]; 3(6):180-194. Disponible en:
http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_GestEmp/tirso_javier/1.pdf
10. MARTÍNEZ J., MARTÍNEZ L. *Percepción del empleado y del cliente en servicios públicos deportivos*. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte [Internet], 2009 [citado 19 Jul. 2013]; 9(34): 158-178. Disponible en:
<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista34/artpercepcion113.htm>
11. CRESPO P. *La generación extraña*. El Comercio. Domingo 21 de Julio del 2013; Aptitus: 1.
12. MEYER J., ALLEN N. *A three – Component conceptualization of organizational commitment*. Human Resource Management Review [Internet], 1991 [citado 10 Ene. 2011]; 1(1): 61-89. Disponible en:
http://www.iag_puc_2007.msimo.es/textos/Administracao/ADM_2825-Organizacoes/artigos/meyer%20e%20allen.pdf
13. TORRES E. *Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines*. Innovar [Internet], 2010 [citado 10 May. 2013], 20(36), 157-172, Disponible en:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000100012&nrm=iso&tlnq=pt

14. DE FRUTOS B., RUIZ M., SAN MARTIN R. *Análisis factorial confirmatorio de las dimensiones del compromiso con la organización*. Psicológica [Internet], 1998 [citado 10 May. 2013]; 19(1): 345-366. Disponible en: <http://www.uv.es/revispsi/articulos3.98/frutos.pdf>
15. HERNÁNDEZ R., FERNÁNDEZ C., BAPTISTA P. 6° edición. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill; 2003.
16. MARTÍNEZ, C. 12° edición. *Estadística y muestreo*. Bogotá. Ecoe ediciones Ltda.
17. CÓRDOVA I. *Estadística aplicada a la investigación*. Lima: Editorial San Marcos; 2009.
18. VILLAVICENCIO J. *Investigación en la psicología del trabajo y de las organizaciones*. Lima: Imprenta Salesiana; 2007.
19. LOLI A. *Compromiso organizacional de los trabajadores de una universidad pública de Lima y su relación con algunas variables demográficas*. Revista de investigación y psicología [Internet], 2006 [citado 05 Jul. 2013]; 9(1): 37-67. Disponible en: [http://ateneo.unmsm.edu.pe/ateneo/bitstream/123456789/1549/1/revista de investigacion en psicologia03v9n1_2006.pdf](http://ateneo.unmsm.edu.pe/ateneo/bitstream/123456789/1549/1/revista_de_investigacion_en_psicologia03v9n1_2006.pdf)
20. LOLI, A. *Compromiso organizacional de los trabajadores de una universidad pública*. Producción y gestión. [Internet], 2007 [citado 05 Jul. 2013]; 10(2): 30-37. Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol10_n2/a06.pdf

21. ARIAS F. *Compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. Revista de Contaduría y Administración [Internet], 2001 [citado 10 May. 2013]; 200 (5): 5-10. Disponible en: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/200/RCA20001.pdf>
22. RUIZ DE ALBA J. *El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época [Internet], 2013 [citado 05 Jul. 2013]; (1): 67-86. Disponible en: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>
23. KANSAL P. *Service performance quality and organizational commitment of customer contact employees in Indian call centers*. In: Report [Internet]. International Conference on Applied Psychology. India: Panjab University; 2012. P. 1-15. Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2062829
24. OGUNNAIKE O. *Assessing the Effect of Organizational Commitment on Service*. Global Journal of Management and Business Research [Internet], 2011 [citado 09 Jul. 2013]; 11(2): 33-40. Disponible en: <http://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/440>
25. MENDOZA M, ORGAMBIDEZ A, CARRASCO A. *Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva*. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural [Internet], 2010 [citado 09 Jul. 2013]; 8(2): 351-361. Disponible en: [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5619/Orientaci%
c3%b3n_a_la_calidad_total.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5619/Orientaci%c3%b3n_a_la_calidad_total.pdf?sequence=2)
26. RAMOS A., MARTÍNEZ M., MALDONADO G. (2009). *El impacto del compromiso organizacional en la orientación al mercado*. Investigación y

- Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes [Internet], 2009 [citado 09 Jul. 2013]; (44): 48-55. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/674/67411476009.pdf>
27. HERNÁNDEZ J., CHUMACEIRO A., ATENCIO E. *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. Revista Venezolana de Gerencia [Internet], 2009 [citado 11 Jul. 2013]; 14(47):457-470. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>
28. TUTUNCU O., KUCUKUSTA D. *Relationship between Organizational Commitment and EFQM Business Excellence Model: A Study on Turkish Quality Award Winners*. Total Quality Management [Internet], 2007 [citado 08 Jul. 2013]; 18(10): 1083-1096. Disponible en: <http://kisi.deu.edu.tr/ozkan.tutuncu/Makale.pdf>
29. SAN MARTÍN S. *Una comparación del compromiso organizacional del trabajador español y el trabajador mejicano*. Burgos-España: Universidad de Burgos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía y Administración de Empresas [Internet]; 2006. Informe técnico. Disponible en: http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/SanMartinGutierrez.pdf
30. LAGUNA J., SALINAS C. *Mejoría de la calidad de los servicios médicos del departamento del Distrito Federal*. Salud Pública de México [Internet], 1990 [citado 03 Jul. 2013]; 32(2): 221-224. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/106/10632212.pdf>
31. SACHÚN, W. *Compromiso organizacional docente y su relación con la evaluación de la calidad del aprendizaje, en estudiantes de secundaria de dos instituciones educativas de Santiago de Surco, 2011*. [Tesis de

- magister en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa]. Lima: Universidad César Vallejo, Post Grado, 2013.
32. MAMANI, Y. *La administración de recursos humanos y la calidad de servicio educativo en el V ciclo de primaria de las instituciones educativas – Red Tahuantinsuyo UGEL 02-Rímac*. [Tesis doctoral en Educación con mención en Administración de la Educación]. Lima: Universidad César Vallejo, Post Grado, 2013.
33. PASTOR, L. *El clima organizacional y la calidad de servicio en el Restaurante Wasabi & Rolls en Miraflores*. [Tesis de licenciatura]. Lima: Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Turismo y Hotelería, 2012.
34. CASTRO, H. *Gestión del talento humano en la calidad de atención de los servicios judiciales de la corte superior de justicia de Ayacucho*. [Tesis de maestría en Administración con mención en Informática para la gestión]. Ayacucho: Universidad Alas Peruanas, Vicerrectorado de Investigación y Post Grado, 2011.
35. PELAES O. *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos* [Tesis doctoral]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas; 2010.
36. RIVERA, O. *Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con variables demográficas*. [Tesis de magister en Educación con mención en Gestión de la Educación]. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados, 2010. Disponible en http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4807/RIVERA_CARRASCAL_OSCAR_COMPROMISO_DEMOGRAFICAS.pdf?sequence=1

37. LOLI, A. y CUBA, E. *Autoestima y compromiso organizacional en trabajadores de una universidad pública de provincias. Revista de investigación y psicología* [Internet], 2007 [citado 05 Jul. 2013]; 10(1): 103-108. Disponible en:
[file:///C:/Documents%20and%20Settings/cabina/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-AutoestimaYCompromisoOrganizacionalEnTrabajadoresD-2348650%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/cabina/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-AutoestimaYCompromisoOrganizacionalEnTrabajadoresD-2348650%20(1).pdf)
38. SOTELO, C. *Compromiso organizacional y desempeño laboral de los trabajadores del Hospital I La Merced ESSALUD, Periodo 2013*. [Tesis doctoral en Administración]. Lima: Universidad Alas Peruanas, Vicerrectorado de Investigación y Post Grado, 2013.
39. CHINO, J. *Asertividad y compromiso organizacional en los docentes del Centro Educativo Particular San Francisco de Borja*. [Tesis de magister en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa]. Lima: Universidad César Vallejo, Post Grado, 2013.
40. MENDEZ, G. *Relación entre clima y compromiso organizacional en los docentes de instituciones educativas estatales del distrito El Agustino UGEL 05*. [Tesis de maestría en Gerencia Educativa]. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal, Escuela Universitaria de Post Grado, 2006.
41. BOTTA, P. *La gestión administrativa y el compromiso docente en las instituciones educativas policiales de Lima, 2012*. [Tesis de magister en Educación con mención en Administración de la Educación]. Lima: Universidad César Vallejo, Post Grado, 2013.
42. PEDEMONTE, S. *Calidad de servicio turístico y satisfacción de los turistas que visitan el distrito de Lunahuaná*. [Tesis de licenciatura]. Lima: Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Turismo y Hotelería, 2013.

43. ALOSILLA, W. *Relación de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio y la toma de decisiones en la Entidad Municipal y Prestadora de Servicio de Saneamiento SEDACUZCO, 2012.* [Tesis doctoral en Administración]. Lima: Universidad Alas Peruanas, Vicerrectorado de Investigación y Post Grado, 2012.
44. DELGADO, C. *Calidad del servicio y atención al cliente en los yates de transporte fluvial de pasajeros de la empresa "TRANSUR" de la ciudad de Iquitos en el año 2011.* [Tesis de maestría en Administración]. Iquitos: Universidad Alas Peruanas, Vicerrectorado de Investigación y Post Grado, 2011.
45. MA SAN, J. *Medición de la calidad del servicio para mejorar el posicionamiento de la escuela profesional de Mecatrónica de la Universidad Nacional de Piura 2010-2012.* [Tesis de maestría en Administración]. Piura: Universidad Alas Peruanas, Vicerrectorado de Investigación y Post Grado, 2013.
46. ROLDÁN, L., BALBUENA, J. y MUÑOZ, Y. *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.* [Resumen de Tesis de magister en Administración estratégica de empresas]. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados, 2010. Disponible en: file:///C:/Documents%20and%20Settings/cabina/Mis%20documentos/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf
47. VEGA, J. *El clima institucional y la calidad de servicio educativo ofertado por el programa académico de administración en la Universidad Andina del Cuzco filial Puerto Maldonado – 2009.* [Tesis de maestría en Docencia universitaria]. Cuzco: Universidad Andina de Cuzco, Escuela de Post Grado, 2011. Disponible en: <http://www.uandina.edu.pe/descargas/documentos/resumen-tesis-epg.pdf>

48. CABELLO, E. y CHIRINOS, J. *Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud*. Revista Médica Herediana [Internet], 2012 [citado 15 Jul. 2013]; 23(2): 88-95. Disponible en:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v23n2/v23n2ao2.pdf>
49. PIZARRO, E. *Percepción de la usuaria externa de la calidad de servicio de gineco obstetricia del hospital Aurelio Díaz Ufano y Peral, Essalud – 2009*. Revista Peruana de Obstetricia y Enfermería [Internet], 2010 [citado 16 Jul. 2013]; 6(1): 2-9. Disponible en:
<http://revistas.concytec.gob.pe/pdf/rpoe/v6n1/a02v6n1.pdf>
50. CAMPOS, R. *Calidad del servicio percibido según modelo SERVQUAL, del hospital Santa María del Socorro, y su relación con la satisfacción de los pacientes, 2008*. Revista Enfermería a la Vanguardia [Internet], 2013 [citado 16 Jul. 2013]; 1(1): 16-20. Disponible en:
<file:///C:/Documents%20and%20Settings/cabina/Mis%20documentos/Downloads/4-17-1-PB.pdf>
51. SALAZAR, G. *Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura]. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia, Facultad de Estomatología, 2006. Disponible en:
<http://www.cop.org.pe/bib/tesis/GIANCARLOSALAZARLUNA.pdf>
52. MARTÍNEZ M. *Compromiso organizacional: Teoría, evaluación y aplicación*. [Monografía para optar el título de licenciado]. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal, Facultad de Psicología; 2009.
53. JUANEDA E., GONZALES L. *Definición, antecedentes y consecuencias del compromiso organizativo*. Conocimiento, innovación y emprendedores [Internet], 2005 [citado 17 Jun. 2013]; 5(2): 3609 – 3590. Disponible en:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234965>

54. ZAMORA G. *Compromisos organizacionales de los profesores chilenos y su relación con la intención de permanecer en sus escuelas*. Revista Latinoamericana de Psicología [Internet], 2009 [citado 18 Jun. 2013]; 41 (3): 445-460. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-05342009000300005&script=sci_arttext
55. DAVIS K., NEWSTROM J. *Comportamiento humano en el trabajo*. México D.F.: McGraw Hill; 2001.
56. HELLRIEGEL D., SLOCUM J. *Comportamiento Organizacional*. 10^o edición. México D.F.: Thompson; 2004.
57. ARCINIEGA L. *Compromiso organizacional en México: ¿Qué es lo que hace que la gente se ponga la camiseta?*. Dirección estratégica [Internet], 2002 [citado 05 Jun. 2013]; (17): 21-23. Disponible en: <http://direccionestrategica.itam.mx/Administrador/Uploader/material/ArticuloLuisArciniegaCOMPROMISOORGANIZACIONAL.pdf>
58. SOBERANES L., DE LA FUENTE A. *El clima y compromiso organizacional en organizaciones*. La nueva gestión organizacional [Internet], 2009 [citado 10 Jun. 2013]; 9 (5): 120-127. Disponible en: http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_GestEmp/lucia_sob/2.pdf
59. EDEL R., GARCÍA A., CASIANO R. *Clima y Compromiso Organizacional* [Libro electrónico]. Málaga: EUMEDNET, Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales; 2007 [citado 28 May. 2013]. Vol. 1. Disponible en: <http://eumed.net/libros/2007c/>
60. ALLEN N., MEYER J. *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*. Journal of occupational psychology [Internet], 1990 [citado 03 May. 2013]; (63): 1-18. Disponible en:

<http://workandbabies.com/wp-content/uploads/2009/11/allen-myer-1990.pdf>

61. MEYER J., ALLEN N. *Commitment in the workplace: Theory, research and application*. California: Sage Publications; 1997.
62. RECIO R., TORRES J. *El compromiso organizacional y su relación con el esfuerzo realizado por los empleados en las organizaciones de servicio*. Vértice universitario [Internet], 2006 [citado 07 May. 2013]; (31): 11-17. Disponible en: <http://www.revistavertice.uson.mx/revistas/articulos/pdf/31-2.pdf>
63. *Diccionario Santillana del Español*. Madrid: Santillana; 1994.
64. ISO 9000: *Sistemas de Gestión de la Calidad*. México D.F.: Fondo Norma; 2000.
65. DEMING E. *Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.; 1989.
66. HOROVITZ J. *La calidad del servicio*. 1º edición. Madrid: McGraw-Hill Interamericana; 1990.
67. GARCÍA J., REINA A. *Integración de la calidad y de la formación empresarial*. Málaga: Universidad de Málaga [Internet], 2008 [citado 23 Jun. 2013], p. 1-18. Disponible en: http://ocw.uma.es/ciencias-sociales-y-juridicas/integracion-de-la-gestion-de-calidad-y-de-la-formacion-empresarial/materiales-de-la-asignatura/TEMA_2.pdf
68. IVANCEVICH J., LORENZI P., SKINNER S., CROSBY P. *Gestión Calidad y Competitividad*. 1º edición. Tomo 2. Londres: Irwin; 1996.

69. OLMEDILLAS B. *Globalización, comercio exterior y servicios culturales*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales [Internet], 2004 [citado 20 Jun. 2013], p. 1-24. Disponible en: <http://eco.unne.edu.ar/revista/02/03.pdf>
70. ZEITHAML V., BITNER M. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill; 2000.
71. ZEITHAML V., BERRY L., PARASURAMAN A. *The Behavioural Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing. 1996; 60: 31-66.
72. SANTIAGO J. *Calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la ruptura*. [Tesis doctoral en internet]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados; 1999 [citado 21 Jun. 2013]. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>
73. SALVADOR C., HERNÁNDEZ R. *Participación y Compromiso en la Calidad de los Servicios Paraguayos*. Revista Interamericana de Psicología. [Internet], 2006 [citado 15 Jun. 2013]; 40(3): 363-370. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/284/28440310.pdf>
74. MARQUEZ, J. *Cómo influye el diseño de puestos de trabajo en la productividad de la empresa Cineplanet Lima-Comas 2012*. Lima: [Tesis de licenciatura]. Lima: Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Turismo y Hotelería, 2012.

**ANEXO N° 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**RELACIÓN ENTRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DEL SERVICIO
EN DOS SEDES DE CINEPLANET DE LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2012**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema Principal</p> <p>¿Existe relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Podría existir relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet.</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>COMPROMISO ORGANIZACIONAL(Componentes):</p> <p>1) Compromiso afectivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lazos emocionales con la organización. • Percepción de satisfacción de necesidades. • Orgullo de pertenencia a la organización. • Necesidad de trabajo en la organización. • Evaluación de permanencia (costo/beneficio). • Disponibilidad de opciones laborales. • Reciprocidad con la organización.
<p>Problemas Secundarios</p> <p>a) ¿Existen diferencias en el Compromiso Organizacional percibido por los colaboradores en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Comparar el Compromiso Organizacional percibido por los colaboradores en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet.</p>	<p>Hipótesis Secundarias</p> <p>a) Podrían existir semejanzas en el Compromiso Organizacional percibido por los colaboradores en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet.</p>	<p>2) Compromiso de continuidad.</p>	
<p>b) ¿Existen diferencias en la Calidad del Servicio percibido por los clientes en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet?</p>	<p>b) Comparar la Calidad del Servicio percibido por los clientes en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet.</p>	<p>b) Podrían existir semejanzas en la Calidad del Servicio percibido en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet.</p>	<p>3) Compromiso normativo.</p>	

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>c) ¿Existe relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio percibido en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet según el sexo del personal?</p>	<p>c) Identificar la relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del servicio percibido en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa de Cineplanet según el sexo del personal.</p>	<p>c) Podría existir relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad del Servicio en las sedes del Centro Cívico y de Centro de Lima de la empresa Cineplanet según el sexo del personal.</p>	<p>DEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO (Dimensiones) 1) Confiabilidad. 2) Atención personal. 3) Accesibilidad. 4) Tangibles cine. 5) Tangibles sala.</p>	<p>Percepción de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hora de inicio de la proyección de la película. • Preparación de los empleados para resolver problemas. • Desempeño general del cine. <p>Percepción de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición del personal. • Capacidad de respuesta. <p>Percepción de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de aparcamientos disponibles. • Medios de compra de entradas. • Alternativas de horario de películas. • Variedad de películas exhibidas. <p>Percepción de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales del cine. • Limpieza de las instalaciones físicas. • Apariencia del personal. <p>Percepción de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales de la sala de la proyección. • Comodidad de las butacas. • Nitidez y el sonido de la película proyectada.

ANEXO N° 2 CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO SOBRE ATRIBUTOS DE LA ORGANIZACION

Edad: _____

Sexo: F M

Sede: Centro Cívico___ Centro de Lima___

INSTRUCCIONES

A continuación encontrarás 21 frases relacionadas con la percepción que tienen los empleados de su trabajo y la organización en la que trabajan. No existen respuestas buenas o malas, lo más importante es la veracidad. Marca todas las frases teniendo en cuenta las siguientes alternativas:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

		TD	D	NA/ND	A	TA
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	1	2	3	4	5
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	1	2	3	4	5
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	1	2	3	4	5
4	En esta organización me siento como en familia.	1	2	3	4	5
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	1	2	3	4	5
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización.	1	2	3	4	5
7	Me siento parte integrante de esta organización.	1	2	3	4	5
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	1	2	3	4	5
9	Creo que debo mucho a esta organización.	1	2	3	4	5
10	Esta organización se merece mi lealtad.	1	2	3	4	5
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	1	2	3	4	5
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	1	2	3	4	5
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí.	1	2	3	4	5
14	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	1	2	3	4	5
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	1	2	3	4	5
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.	1	2	3	4	5
17	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	1	2	3	4	5
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	1	2	3	4	5
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	1	2	3	4	5
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.	1	2	3	4	5
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACION

ESCALA DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CINES - CINEQUAL

Edad: _____

Sexo: F M

Sede: Centro Cívico__ Centro de Lima__

INSTRUCCIONES

A continuación encontrarás 19 frases relacionadas con la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio ofrecido en un cine. **En este caso, enfóquese en el cine CINEPLANET.** No existen respuestas buenas o malas, lo más importante es la veracidad. Marca todas las frases teniendo en cuenta las siguientes alternativas:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

		TD	D	NA/ND	A	TA
1	Cuando tengo un problema, el cine muestra un sincero interés por resolverlo.	1	2	3	4	5
2	La proyección de las películas comienza a la hora indicada.	1	2	3	4	5
3	Los empleados están preparados para resolver mis preguntas.	1	2	3	4	5
4	El cine desempeña sus servicios sin mayores problemas.	1	2	3	4	5
5	Los empleados del cine me tratan con cortesía.	1	2	3	4	5
6	Cuando necesito algo, los empleados del cine se muestran dispuestos a ayudarme.	1	2	3	4	5
7	Los empleados del cine brindan un rápido servicio.	1	2	3	4	5
8	El cine cuenta con suficiente personal disponible para atender mis necesidades.	1	2	3	4	5
9	El cine ofrece diferentes alternativas de horario.	1	2	3	4	5
10	El cine facilita la compra de entradas por otros medios, además de la taquilla o boletería (venta por Internet, teléfono).	1	2	3	4	5
11	El cine ofrece una amplia variedad de películas.	1	2	3	4	5
12	El cine cuenta con aparcamientos suficientes.	1	2	3	4	5
13	Las condiciones ambientales del cine son agradables (aroma, música ambiental, iluminación).	1	2	3	4	5
14	Las instalaciones del cine son higiénicas (tiendas de golosinas, baños).	1	2	3	4	5
15	La presentación de los empleados es limpia y ordenada.	1	2	3	4	5
16	Las butacas de la sala son cómodas.	1	2	3	4	5
17	Existe una temperatura agradable dentro de la sala.	1	2	3	4	5
18	Las películas exhibidas se ven con nitidez.	1	2	3	4	5
19	La sala del cine tiene buen sonido.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACION