

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Calidad en el servicio en el sector cines en Lima

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN
DIRECCIÓN DE MARKETING**

**OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Rudy Aguilar Esteban

Jessica Guija Zavalaga

Marco Polanco Reyna

Javier Rosales Huamanchumo

Asesor: Percy Marquina Feldman

Surco, octubre 2017

Resumen ejecutivo

La calidad de servicio es uno de los aspectos más relevantes para las organizaciones, sin embargo, no existe un método validado para la evaluación del mismo, de la misma manera no existen investigaciones referentes al modelo SERVQUAL mas allá de aplicaciones prácticas de carácter descriptivo. Esta investigación buscó validar el modelo, particularmente en el sector cines de Lima Metropolitana. Se ejecutó una encuesta a una muestra representativa de usuarios del servicio donde se obtuvo información referente a su percepción y expectativa, posteriormente se procedió a analizar las relaciones entre las dimensiones y la calidad del servicio mediante contraste de hipótesis para finalmente validar el modelo mediante la técnica de regresión lineal. La investigación aporta información sobre el servicio entregado en el sector cines en Lima Metropolitana y una descripción del resultado de manera cuantitativa, donde se brindó una calificación final del sector, que para fines aplicativos sirve de diagnóstico general, además ofrece una serie de conclusiones y recomendación practicas con respecto al sector para ser utilizadas por empresas que tengan un modelo de negocios que se adecue a los que han sido partícipes de la investigación

Abstract

Quality of service is one of the most relevant aspects for the organizations, however, there's not a validated method for the evaluation of it, in the same way there aren't investigations referring to the SERVQUAL model beyond practical descriptive applications. This research sought to validate the model, particularly in the Metropolitan Lima cinemas sector. A survey was carried out on a representative sample of users of the service where information regarding their perception and expectation was obtained. Later, we proceeded to analyze the relationships between dimensions and service quality by contrasting hypotheses to finally validate the model using the technique of linear regression. The research provides information on the service delivered in the cinemas sector in Metropolitan Lima and a description of the result in a quantitative way, where a final qualification of the sector was provided, which for purposes of applications serves as general diagnosis, in addition offers a series of conclusions and recommendation practices with respect to the sector to be used by companies that have a business model that suits those who have been involved in the research have been involved in the research

Dedicatoria

A nuestras familias, nuestra razón principal para seguir creciendo como personas y profesionales. Gracias por su apoyo incondicional durante los estudios de esta maestría.



Agradecimientos

Nuestro agradecimiento a todos los profesores de CENTRUM Católica quienes contribuyeron en nuestro desarrollo profesional y siempre estuvieron dispuestos a responder nuestras inquietudes dentro y fuera del aula.

Agradecemos de manera especial al Doctor Percy Marquina Feldman, quien siempre mostró disposición y nos dedicó su valioso tiempo para asesorarnos durante el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.



Tabla de contenidos

Lista de Tablas.....	viii
Lista de Figuras.....	ix
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Antecedentes del Problema.....	2
1.2. Definición del Problema.....	4
1.3. Propósito de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.2. Preguntas de la Investigación.....	6
1.3.3. Hipótesis.....	6
1.4. Importancia de la Investigación.....	7
1.5. Naturaleza de la Investigación.....	8
1.6. Marco Conceptual.....	8
1.7. Definición de Términos.....	9
1.8. Viabilidad de la investigación.....	10
1.8.1. Limitaciones.....	10
1.8.2. Delimitaciones.....	11
1.9. Supuestos.....	11
1.10. Resumen.....	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura.....	13
2.1. Documentación.....	13
2.2. Revisión de la literatura.....	13
2.2.1. Modelos de Calidad del Servicio.....	14
2.2.2. Modelo SERVQUAL.....	16
2.2.3. Modelos basados en SERVQUAL.....	23

2.2.4. Aplicaciones del SERVQUAL en el sector cine.....	26
2.3. Resumen.....	29
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	30
3.1. Diseño de la investigación.....	30
3.2. Instrumento.....	31
3.2.1. Preparación del instrumento.....	32
3.2.2. Construcción del instrumento.....	35
3.2.3. Utilización del instrumento en otras investigaciones.....	35
3.2.4. Eficiencia del instrumento en otras investigaciones.....	36
3.3. Selección de la muestra, población y estrategia.....	37
3.4. Análisis de los datos.....	41
3.5. Prueba de hipótesis.....	42
Capítulo IV: Metodología de la Investigación.....	47
4.1. Demografía.....	47
4.2. Contraste de Hipótesis.....	49
4.2.1. Resultados de la hipótesis uno.....	50
4.2.2. Resultados de la hipótesis dos a la hipótesis seis.....	52
4.3. Puntuaciones SERVQUAL.....	65
4.4. Resumen.....	80
Capítulo V: Resultados.....	82
5.1. Conclusiones.....	82
5.2. Contribuciones teóricas.....	85
5.3. Contribuciones prácticas.....	86
5.4. Recomendaciones.....	87
5.5. Posibles investigaciones futuras.....	87

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Dimensiones de SERVQUAL e Ítems</i>	21
Tabla 2. <i>Número de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensión del Servicio</i>	31
Tabla 3. <i>Cuestionario de Expectativas SERVQUAL Adaptado para el Servicio que ofrecen las cadenas de cine en Lima Metropolitana</i>	33
Tabla 4. <i>Cuestionario de Percepciones SERVQUAL Adaptado para el Servicio que ofrecen las cadenas de cine en Lima Metropolitana</i>	34
Tabla 5. <i>Distribución según Participación de Mercado</i>	39
Tabla 6. <i>Distribución según Nivel Socioeconómico</i>	39
Tabla 7. <i>Distribución según Franjas Horarias</i>	39
Tabla 8. <i>Distribución Nivel Socioeconómico y Participación de Mercado</i>	40
Tabla 9. <i>Distribución por cuotas</i>	40
Tabla 10. <i>Selección de la Muestra según Participación de Mercado y Nivel Socioeconómico</i>	47
Tabla 11. <i>R² de Variables ET, CT, TT, FT, ST frente a QT</i>	50
Tabla 12. <i>Análisis ANOVA</i>	51
Tabla 12. <i>Coficiente de Regresión Multivariable</i>	52
Tabla 13. <i>Correlación de TT frente a QT</i>	53
Tabla 14. <i>R² de QT frente a TT</i>	55
Tabla 15. <i>Prueba de Coeficientes para la Variable T</i>	55
Tabla 16. <i>Correlación de FT frente a QT</i>	56
Tabla 17. <i>R² de QT frente a FT</i>	57
Tabla 18. <i>Prueba de Coeficiente de la Variable F</i>	57

Tabla 19. <i>Correlación de CT frente a QT</i>	58
Tabla 20. <i>R2 de QT frente a CT</i>	59
Tabla 21. <i>Prueba de Coeficientes de la Variable C</i>	59
Tabla 22. <i>Correlación de ST frente a QT</i>	60
Tabla 23. <i>R2 de QT frente a ST</i>	61
Tabla 24. <i>Prueba de Coeficientes de la Variable S</i>	62
Tabla 25. <i>Correlación de ET frente a QT</i>	63
Tabla 26. <i>R2 de QT frente a ET</i>	64
Tabla 27. <i>Prueba de Coeficientes de la Variable E</i>	64
Tabla 28. <i>Resultados de la aplicación del cuestionario al sector cine de Lima Metropolitana</i>	60
Tabla 29. <i>Ranking de puntuación SERVQUAL</i>	67
Tabla 30. <i>Promedio de la Calidad del Servicio en el Sector Cine por Dimensiones</i>	67
Tabla 31. <i>Promedio de la Expectativa de la Calidad del Servicio en cada cadena de Cine</i>	68
Tabla 32. <i>Promedio de la Percepción de la Calidad del Servicio en cada cadena de Cine</i>	69
Tabla 33. <i>Promedio de la Calidad del Servicio en cada cadena de Cine</i>	68

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Marco conceptual SERVQUAL.....	9
<i>Figura 2.</i> Correspondencia entre las diez dimensiones originales y las cinco dimensiones finales del SERVQUAL.....	17
<i>Figura 3.</i> Modelo de análisis SERVQUAL.....	19
<i>Figura 4.</i> Distribución por género.....	48
<i>Figura 5.</i> Distribución por edad.....	49
<i>Figura 6.</i> Dispersión TT frente a QT.....	53
<i>Figura 7.</i> Dispersión FT frente a QT.....	55
<i>Figura 8.</i> Dispersión CT frente a QT.....	58
<i>Figura 9.</i> Dispersión ST frente a QT.....	60
<i>Figura 10.</i> Dispersión ET frente a QT.....	63
<i>Figura 11.</i> Resultado de Expectativas y Percepciones de cada dimensión del servicio.....	68
<i>Figura 12.</i> Resultados de las dimensiones del servicio por cadena de cine.....	72
<i>Figura 13.</i> Comparación de resultados de Cineplanet y el promedio del sector.....	73
<i>Figura 14.</i> Resultados de Cineplanet por sede	74
<i>Figura 15.</i> Resultados de Cinemark.....	74
<i>Figura 16.</i> Comparación de resultados de Cinemark y el promedio del sector	75
<i>Figura 17.</i> Resultados de Cinestar por distrito.....	76
<i>Figura 18.</i> Comparación de resultados de Cinestar y el promedio del sector	76
<i>Figura 19.</i> Resultados de Cinestar por distrito.....	77
<i>Figura 20.</i> Resultados de Cinépolis por sede	78
<i>Figura 21.</i> Resultados de Cinerama.....	79

Figura 22. Comparación de resultados de Cinerama y el promedio del sector79

Figura 23. Dimensiones de la calidad por género.....79

Figura 24. Dimensiones de la calidad por rango de edad.....80



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, el sector de cines de Lima Metropolitana ha mantenido un crecimiento ininterrumpido de dos dígitos. Las tendencias y proyecciones para los próximos años son favorables en razón de que se trata de un mercado con espacio para el crecimiento y de su posicionamiento como uno de los principales modos de entretenimiento en el público objetivo (Ubillus, 2016).

En este escenario, Briceño (2013), en el estudio *Hábitos y costumbres del cinéfilo limeño*, concluyó que las dos variables que destacaban los clientes para elegir una cadena de cine eran el buen servicio y la comodidad, lo que implica que el estudio de la calidad del servicio puede significar un buen soporte a las estrategias de diferenciación de las cadenas de cine del mercado limeño. Contradiendo esta realidad, no existe en el Perú un modelo de medición de calidad de servicios específico para el sector.

El estudio de la calidad en el servicio ha sido constante y ha derivado en el interés por desarrollar modelos que permitan su medición, como el esbozado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985): *Model of Service Quality (SERVQUAL)*. El modelo SERVQUAL mide las expectativas y percepciones que los clientes tienen acerca de un servicio determinado y la jerarquización que hacen de las dimensiones del servicio relevantes a la organización. Sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones con respecto al servicio de un proveedor en específico puede constituir una medida de la calidad en el servicio (Parasuraman et al., 1998).

El propósito de esta investigación fue validar la teoría del SERVQUAL en el sector señalado, como aporte al conocimiento académico, y además para construir una escala confiable que permita mejorar la gestión de la calidad del servicio en el sector. Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo y de alcance correlacional.

1.1. Antecedentes

La calidad asociada a las organizaciones empresariales ha sufrido una importante evolución en las últimas décadas, lo que ha generado la producción de diversos modelos de medición de la calidad de servicio. Un modelo de calidad de servicio es una representación simplificada que evidencia la realidad de la situación actual de la competitividad empresarial, la cual considera prioritaria el criterio del cliente acerca del servicio que ofrece la organización (Ruiz-Olalla, 2011).

En la búsqueda para hallar herramientas analíticas que midiesen la calidad del servicio surgió, en 1985, el Serqual (Service Quality), desarrollado por los investigadores Parasuraman et al. Este modelo se fundamenta en la premisa de que todos los usuarios de servicios poseen una expectativa de calidad del servicio que se les ofrece. La diferencia entre la expectativa y la percepción es denominada *gap* ('falta'), en la cual reside la oportunidad para la mejoría del servicio. El Servqual utiliza actualmente cinco dimensiones de abordaje (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), destinados a medir la diferencia entre la expectativa del usuario y la percepción del servicio usufructuado (Parasuraman et al., 1996).

El modelo ha tenido amplia difusión y desde su creación ha sido utilizado para medir la calidad del servicio en diferentes sectores. A diferencia de otros modelos, Servqual permite la adaptación y simplificación del instrumento de medición, con el objeto de integrar todas las características y necesidades particulares del sector que se desea analizar (Parasuraman et al., 1996). Es así como, por ejemplo, Becerra, Briñol Falces y Sierra (1999), sobre la base del Servqual, generaron en España un modelo para el sector hotelero al que denominaron Hotelqual conformado por tres grandes dimensiones: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento, y por último, la organización del servicio. En tanto, Lai, Huchtinton y Li (2007) la emplearon en la industria de telefonía móvil en

China, añadiendo la dimensión *conveniencia*. Kumar y Manshor (2009) la aplicaron en bancos de Malasia a partir de cuatro dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, competencias y *conveniencia*.

En América Latina, su aplicación ha sido diversa. Brito (2012) la implementó en Brasil en la industria hotelera, reduciendo y redefiniendo las dimensiones (*empatía*, *garantía* y *receptividad*). En tanto, Ibarra (2014) realizó un estudio en Sonora (México) en los establecimientos de salud pública sin modificar las dimensiones originales, aunque resaltando la dimensión “*capacidad de respuesta*” como la más relevante. En Colombia, por su parte, Berdugo-Correa y Barbosa-Correa (2016) realizaron un estudio en el sector de telecomunicaciones añadiendo las dimensiones de *tecnología*, *conectividad*, *cobertura* y *accesibilidad*.

En el Perú la aplicación del modelo ha sido también diversa. Como ejemplos puede citarse a Cabello y Chirinos (2012), que aplicaron el modelo SERVQUAL a los pacientes externos del hospital Cayetano Heredia sin modificar las dimensiones originales. De otro lado, Mendoza, Ontón y Ponce (2010) agregaron la dimensión *agilidad* (*rapidez* y *simplicidad del proceso*) a la aplicación del modelo al estudio de la calidad de servicio en el aeropuerto Jorge Chávez de Lima.

Con respecto al sector cine, el modelo SERVQUAL ya ha sido validado en México (2007) y en Chile (2008). En México (2007) se realizó un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio de las salas de cine Cinemark y Cinépolis en la ciudad de Hermosillo, Sonora. El objetivo del estudio fue comprobar si las dimensiones de calidad evaluadas en el SERVQUAL influían en el grado de satisfacción del cliente de las salas de cine que fueron objeto de estudio. Se demostró que las dimensiones propuestas sí inferían en el grado de satisfacción del cliente.

En Chile (2008), el estudio se realizó en las grandes cadenas de la ciudad de Santiago: Cinemark, Cine Hoyts, Cinemundo, Movieland y Showcase. A diferencia del caso peruano, el sector chileno se encontraba en una fase de maduración y con el mercado ya cubierto; aun así, no contaban con escalas de medidas de calidad del servicio que les permitiesen conocer como los usuarios percibían el servicio ofrecido. Se comprobó que la calidad del servicio en este sector era una variable compuesta por diferentes dimensiones interrelacionadas que, en su conjunto, representaban la calidad del servicio de un cine.

En el sector cine de Lima Metropolitana, el aporte del presente estudio es importante, debido a que no se cuenta con una escala de medición fiable que permita conocer el grado de satisfacción del consumidor. Si bien, el Servqual ha sido validado en otros sectores y aplicado de manera satisfactoria, existe un vacío teórico y práctico que puede cubrirse en este sector del mercado local.

1.2. Definición del Problema

El sector de cines en el Perú es uno de los más estables y de mayor crecimiento en la región. Según informe de Apoyo y Asociados (2016), en el mercado peruano durante el período 2004-2015 el número de pantallas se incrementó de 204 a 565 en total). Ubillús (2016) indicó que ese año se podría superar los cincuenta millones de espectadores e ingresar así a una fase de madurez por tres razones: a) las inversiones que realizarán las cadenas en nuevos complejos en distintos puntos del país, b) el continuo crecimiento de la producción de películas peruanas, que en los dos últimos años han sido las más taquilleras, y c) la decidida apuesta de las cadenas por mejorar la experiencia de los usuarios.

Pese a este panorama, existe un vacío teórico y práctico en la medición de la calidad del servicio en el sector cine de Lima Metropolitana. Consciente de esta realidad y tomando en cuenta que no se ha desarrollado un método de cuantificación para diagnosticar la calidad

de servicio, se indica que el problema de investigación radica en demostrar la validez y confiabilidad de la escala de medición SERVQUAL en el sector referido.

1.3. Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio es validar la aplicación del SERVQUAL en el sector cine de Lima Metropolitana, así como conocer la relación existente entre las dimensiones del SERVQUAL y la calidad de servicio a través de una muestra representativa. La investigación implicó el testeo previo del instrumento a través de métodos cualitativos para adaptarlo a las necesidades particulares del sector que se desea analizar.

El levantamiento de la información se desarrolló sobre la base de un muestreo estratificado simple proporcional de 385 clientes de los cines de Lima Metropolitana, estratificados así: a) por NSE, b) por participación del mercado de cada cadena de cine, y c) por las franjas horarias de las funciones. La investigación fue cuantitativa, correlacional, y los datos fueron recolectados una sola vez.

El estudio examinó la relación entre la variable independiente *dimensiones del SERVQUAL* y la variable dependiente *calidad de servicio*.

1.3.1. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Validar y evaluar las dimensiones del Servqual a través del instrumento de medición de la calidad de servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

*b. Objetivos específicos**

1. Validar si la dimensión *tangibilidad* tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.
2. Validar si la dimensión *confiabilidad* tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

3. Validar si la dimensión *capacidad de respuesta* tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.
4. Validar si la dimensión *seguridad* tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.
5. Validar si la dimensión *empatía* tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.
6. Describir la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

1.3.2. Preguntas de la investigación

Para el desarrollo del estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Tienen las cinco dimensiones del modelo Servqual impacto en la medición de la calidad de servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú?
2. ¿Tiene la dimensión *tangibilidad* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú?
3. ¿Tiene la dimensión *confiabilidad* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú?
4. ¿Tiene la dimensión *capacidad de respuesta* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú?
5. ¿Tiene la dimensión *seguridad* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú?
6. ¿Tiene la dimensión *empatía* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú?

1.3.3. Hipótesis de la investigación

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer las hipótesis que se presentan a continuación:

1. Existe un impacto significativo de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad de servicio en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.
2. Existe un impacto significativo de la dimensión *tangibilidad* en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.
3. Existe un impacto significativo de la dimensión *confiabilidad* en la calidad del servicio al cliente en el sector cine, en Lima Metropolitana, Perú.
4. Existe un impacto significativo de la dimensión *capacidad de respuesta* en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.
5. Existe un impacto significativo de la dimensión *seguridad* en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.
6. Existe un impacto de la dimensión *empatía* en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

1.4. Importancia de la Investigación

La presente investigación es importante por varias razones: en primer lugar, porque no existe un modelo de medición de calidad de servicio en el sector cine de Lima Metropolitana; pese a que las cadenas buscan diferenciarse y mejorar la gestión de la calidad del servicio en un mercado cada vez más competitivo (Ubillús, 2016).

En segundo lugar, porque se busca validar en la realidad local uno de los modelos de medición de calidad más aplicado y divulgado en el contexto empresarial y académico del mundo. El SERVQUAL es el modelo de medición de calidad de la escuela americana de gran influencia en el mundo académico y de amplia implementación en diferentes industrias de servicio, tales como hospitales, educación y turismo (Duque, 2015).

En tercer lugar, porque se genera un aporte al conocimiento teórico, ya que los estudios sobre la medición de calidad son escasos en el Perú. Esta investigación es, por otro lado, el

primer intento en el cual el modelo SERVQUAL se adapta para ser utilizado en el sector cine de Lima Metropolitana, Perú.

Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden servir como pauta para determinar los costos de la mala calidad en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad (Ibarra, Casas & Partida, 2011).

1.5. Naturaleza de la Investigación

El enfoque del presente trabajo de investigación es cuantitativo porque busca explicar la relación entre las variables, las cuales fueron procesadas estadísticamente para la obtención y análisis de los resultados. El alcance es correlacional debido a que busca verificar la relación entre las variables independientes, las dimensiones del Servqual (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de servicio, seguridad y empatía) con la variable dependiente, que es la calidad de servicio. Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental transeccional y explicativo. Es no experimental transeccional porque la información se recopila a través de encuestas en un momento único, sin manipular de forma intencional las variables, y es explicativo porque busca explicar las variables de un problema y cómo influyen en otras, cuando hay una relación de causa y efecto.

1.6. Marco conceptual

El modelo Servqual considera la calidad percibida en el servicio como la diferencia entre las percepciones de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente (Parasuraman et al., 1987). Bajo este esquema, un cliente valorará positiva o negativamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean superiores o inferiores a las expectativas que tenía.

En este sentido, Parasuraman et al. (1987) propusieron como dimensiones subyacentes del constructo de la calidad de servicio a las dimensiones tangibilidad,

confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El modelo adaptado de Parasuraman et al. (1988) que se muestra en la Figura 1 representa la hipótesis de cómo estas dimensiones influyen en la calidad percibida del servicio, a través de la comparación entre las percepciones del servicio y las expectativas previas a la experiencia.

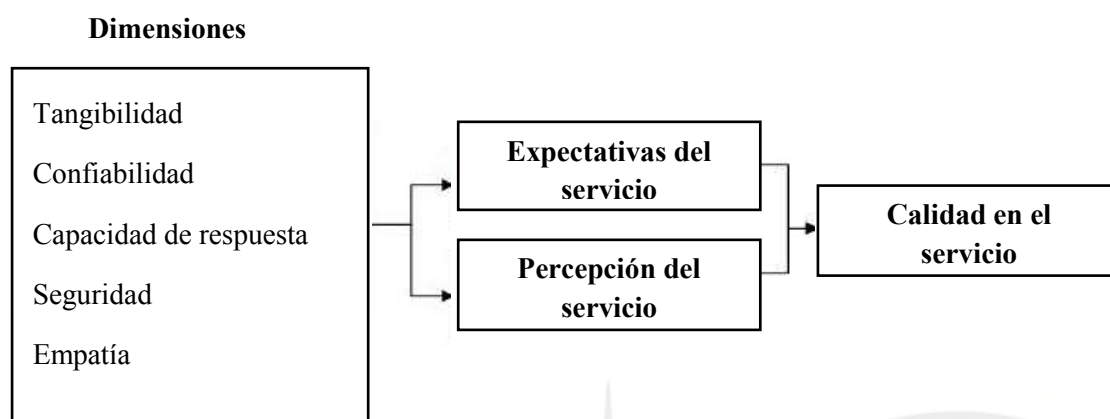


Figura 1. Marco conceptual SERVQUAL.

Fuente: Adaptada de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985).

1.7. Definición de términos

Los términos más usados en este estudio fueron los siguientes:

Satisfacción del cliente (SC): se refiere a la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio (Parasuraman et al., 1991).

Percepción del cliente (PC): se refiere a cómo éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, según cómo él valora lo que recibe (Parasuraman et al., 1991).

Expectativas del cliente (EC): definen lo que espera que sea el servicio entregado por la organización (Parasuraman et al., 1991).

Calidad de servicio (CS): es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía antes de recibirlos (Parasuraman et al., 1991).

Tangibilidad (TA): se refiere al aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal, y de los materiales físicos de comunicación (Parasuraman et al., 1991).

Fiabilidad (FA): es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiablemente (Parasuraman et al., 1991).

Capacidad de respuesta (CR): es la buena disposición de los empleados de resolver las contingencias de manera rápida y eficiente (Parasuraman et al., 1991).

Seguridad (SE): es el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad (Parasuraman et al., 1991).

Empatía (EM): significa la disposición de la organización al cuidado y atención individualizada a sus clientes (Parasuraman et al., 1991).

1.8. Viabilidad de la Investigación

En líneas generales, la presente investigación es viable y factible debido a las siguientes razones: a) acceso a información teórica fiable referido al estudio en cuestión, b) no se requiere un financiamiento mayor ni ser auspiciado por alguna entidad, y c) el libre acceso a los lugares destinados para el levantamiento de la información de tipo cuantitativo

1.8.1. Limitaciones

Una de las limitaciones del análisis de regresión lineal se basa en el hecho de que dos variables crezcan o decrezcan siguiendo las mismas pautas, no implica necesariamente que una cause a la otra, ya que puede ocurrir que entre ellas se produzca una relación espuria. Una segunda se basa en la presencia de valores atípicos, lo que se ha controlado mediante la supervisión de la ejecución en las encuestas, mas no se ha realizado una exclusión de casos. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

De otro lado, este trabajo de investigación se realizó sin autorización previa de las cadenas de cines y recoge información directa de los clientes sobre la experiencia del servicio.

1.8.2. Delimitaciones

La investigación se circunscribió a entrevistar a los clientes de las cinco cadenas de cine que operan en Lima Metropolitana que aceptaron participar de manera voluntaria en la investigación y se focalizó en medir las expectativas del cliente referido al servicio esperado, a su percepción referido al servicio recibido y a conocer la jerarquía de las dimensiones del servicio.

A efectos de esta investigación, solo se consideraron los servicios regulares que ofrecen las cadenas de cines, sin que formen parte del estudio los servicios adicionales no regulares (conciertos, eventos de cumpleaños, etc.).

1.9. Supuestos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se estableció como supuesto que las necesidades del cliente en el cine son estables durante el proceso de investigación (Zeithaml et al., 1988). Respecto de los supuestos de tipo estadístico, se consideraron: a) independencia de los residuos; b) homocedasticidad o igualdad de varianzas de los residuos; c) normalidad de los residuos tipificados, y d) no-colinealidad

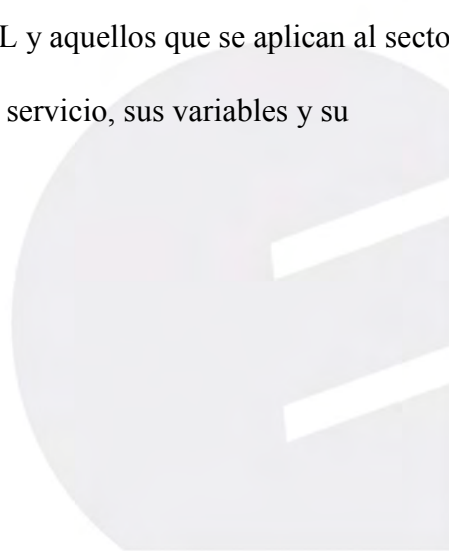
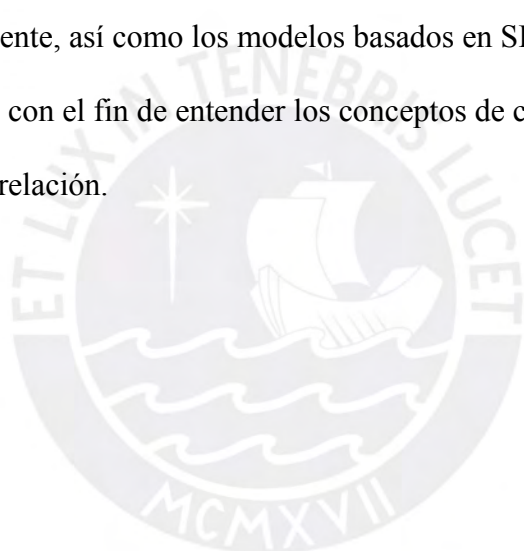
1.10. Resumen

La evolución de la calidad asociada a las organizaciones ha generado la producción de diversos modelos de medición de la calidad de servicio (Ruiz-Olalla, 2011). Uno de los modelos más difundidos es el SERVQUAL (Service Quality), el cual mediante un cuestionario diseñado obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio, mide las percepciones frente a las expectativas, mide la importancia

relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio (Benavente & Figueroa, 2012).

El propósito de este estudio es validar la teoría del SERVQUAL en el sector cine de Lima Metropolitana, como aporte al conocimiento teórico y práctico. La validación del SERVQUAL implicaría conocer cómo se relacionan la calidad del servicio con las dimensiones propuestas en el modelo. Este estudio se efectúa en momentos que el sector referido y atraviesa un período de crecimiento constante e ininterrumpido, con proyecciones favorables para el futuro próximo. En este contexto, las variables que determinan la elección del cliente referido a una cadena u otra son la comodidad y el buen servicio (Briceño, 2013).

En el capítulo II se presentarán y describirán los modelos de calidad en el servicio existente, así como los modelos basados en SERVQUAL y aquellos que se aplican al sector cine, con el fin de entender los conceptos de calidad del servicio, sus variables y su interrelación.



Capítulo II: Revisión de la Literatura

A continuación, se presenta una revisión de los principales modelos de calidad en el servicio con énfasis en el modelo SERVQUAL. Se incluyó una descripción de las dimensiones que propone el SERVQUAL e investigaciones que se han realizado con el fin de validar el modelo en el sector cine.

2.1. Documentación

La revisión de la literatura se enfocó en investigaciones en inglés de diferentes modelos de calidad en el servicio, así como las recientes publicaciones que validan el SERVQUAL en diversos sectores de servicios y, en particular, en el sector cine. Las fuentes de estas investigaciones fueron las bases de datos: EBSCOhost, ProQuest, Emerald, Science Direct y JStor.

Para las búsquedas se utilizaron las variables de la investigación: modelos de calidad de servicio, medición de calidad del servicio, SERVQUAL y dimensiones de calidad del servicio, considerando los resultados más relevantes.

2.2. Revisión de la literatura

Uno de los objetivos de la revisión de los diferentes modelos fue entender a profundidad el modelo SERVQUAL, el concepto de calidad del servicio, sus variables y la interrelación entre ellas. Asimismo, esta información nos permitió identificar las fortalezas y debilidades del SERVQUAL frente a otros modelos. Finalmente, se revisaron las investigaciones que buscan validar el SERVQUAL en el sector cine que son considerados antecedentes de esta investigación.

Desde la definición de Grönroos (1983) parece haber un acuerdo sobre el concepto de calidad del servicio. Este autor define la calidad como la percepción del cliente sobre el servicio brindado, que es el resultado de la relación entre el servicio esperado y el servicio

percibido. Sin embargo, pese al consenso en esta definición, no hay un consenso en las variables que se interrelacionan e influyen en la calidad percibida.

Cada modelo revisado tiene por objetivo identificar las deficiencias en la calidad e identificar oportunidades de mejora en el servicio. Para fines de esta investigación solo se consideró los modelos que cumplen con dos aspectos básicos: describen las dimensiones que componen la calidad del servicio, y proponen una metodología de evaluación o medición de la calidad. Asimismo, para efectos de esta investigación seguiremos la clasificación que realizaron Seth, Deshmukh y Vrat, (2005) quienes clasificaron los modelos de calidad de servicio basados en SERVQUAL y el resto de modelos (que no basan su medición en el SERVQUAL).

2.2.1. Modelos de calidad del servicio

El modelo de Grönroos (1983), también llamado *Modelo de la Imagen*, propone que la calidad percibida por los clientes se entiende como la integración de tres dimensiones: a) la calidad técnica (¿qué?), relacionada con todo el proceso de entrega del servicio; b) la calidad funcional (¿cómo?) referida a las características inherentes al servicio, como la rapidez de atención, la capacidad de respuesta, entre otros, y c) la imagen corporativa, relacionada con todas las actividades de la empresa (factores internos) que pueden influir, de manera positiva o negativa, en la percepción de los clientes.

Sin duda, el aporte de Grönroos es fundamental en cuanto al análisis de las variables y la construcción del concepto de servicio percibido, y si bien reconoce que la calidad del servicio se encuentra en la diferencia entre expectativas y percepciones, el instrumento de medición se limita a evaluar la calidad técnica y la calidad funcional. No identifica dimensiones que midan la percepción, ni la expectativa del cliente frente al servicio.

Haywood-Farmer (1988) propuso el modelo basado en tres atributos básicos del servicio como elementos claves de su medición: a) instalaciones físicas, procesos y procedimientos; b) el comportamiento y la convivencia de la gente, y c) el juicio profesional.

Asimismo, Lehtinen y Lehtinen (1991) sostienen también que la calidad del servicio tiene tres dimensiones: a) calidad física, que se encuentra en la condición de infraestructura, equipamiento y tangibles que participen en el servicio; b) calidad corporativa, referente a la imagen y perfil de la organización, y c) calidad interactiva, la interacción entre el personal que presta el servicio y el cliente, así como la interacción entre los clientes.

Si bien los modelos mencionados anteriormente proponen dimensiones diferentes de los de Parasuraman et al. (1990), algunos autores han encontrado equivalencias con las dimensiones del SERVQUAL (Ghobadian, 1994; Dotchin & Oakland, 1994; Kursunluoglu, 2014), ya que consideran que funcionalmente son similares.

Un modelo completamente distinto es el que se refiere al comercio electrónico. Santos (2003) en su modelo indica que el ciberespacio tiene dimensiones diferentes y que deben ser tratadas como tal y que el éxito de las ventas depende exclusivamente de la calidad del servicio que se ofrece. En este contexto, las dimensiones que propone son las siguientes: a) el diseño adecuado del sitio web; b) accesibilidad y facilidad en el uso para los clientes; c) comprensión y atracciones del sitio web, y d) las dimensiones activas como buen soporte, velocidad rápida y mantenimiento atento del sitio web.

Por otro lado, un estudio que realizó para evaluar la vigencia del SERVQUAL ante las nuevas tecnologías (McCollin, Ograjenšek, Göb & Ahlemeyer-Stubbed, 2011), los hallazgos contribuyeron a afirmar que el instrumento del SERVQUAL es una herramienta independiente que podría integrarse a las TI, ya que brinda una perspectiva externa que puede ayudar a las empresas a identificar áreas de mejora y actuar sobre ellas.

2.2.2. Modelo SERVQUAL

Parasuraman et al. (1984) definen la calidad percibida como la diferencia entre las percepciones del cliente y las expectativas (P-E) respecto del servicio recibido. Los autores desarrollaron un modelo que se basa en la existencia de cinco diferencias entre estas dos variables y que, posteriormente, varios investigadores tomaron como punto de partida para sus métodos de medición (Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993; Sweeney et al., 1997; Dabholkar et al., 2000; Frost & Kumar, 2000; Soterious & Stavrinides, 2000 y Zhu et al., 2002).

En el libro *Delivering Quality Service*, Zeithmanl, Parasuraman y Berry (1990) describen el proceso de cómo desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual fue perfeccionado a través de los años según los hallazgos de los diversos estudios realizados en seis áreas distintas del servicio: reparación de electrodomésticos, tarjetas de crédito, seguros, telefonía de larga distancia, banca minorista y corretaje de valores.

La investigación tuvo tres fases principales. En la primera fase realizaron un estudio cualitativo centrado tanto en clientes como en los ejecutivos o administradores del servicio, a partir del cual desarrollaron el modelo de calidad del servicio. En la segunda fase ejecutaron un estudio cuantitativo centrado únicamente en el cliente y cómo este percibía y evaluaba el servicio según el sector donde se encontraba la organización. Esta información sirvió para desarrollar un instrumento de medición de la calidad del servicio (calidad percibida). En la tercera fase desarrollaron la metodología para medir la calidad del servicio basada en la percepción de los clientes y evaluaron las dimensiones que habían identificado en la primera fase.

Parasuraman et al. (1985) definen las dimensiones del servicio como aquellos criterios usados por los clientes para evaluar la calidad. En 1984, luego de la primera fase cualitativa, el modelo consideraba diez dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta,

competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión. Con estas diez dimensiones el cuestionario comprendía 97 ítems. A partir de los análisis estadísticos realizados, identificaron la correlación entre dimensiones, lo cual indicaba la necesidad de consolidar algunas de ellas, pues se complementaban o eran percibidas por los clientes como similares. En este sentido, las tres primeras dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta) no tuvieron cambios; sin embargo, las demás dimensiones se agruparon en dos dimensiones más amplias: seguridad y empatía, reduciendo el cuestionario a 22 ítems (Parasuraman et al., 1991), pero en ellos se mantendrían elementos claves de las dimensiones iniciales.

En la Figura 2 se puede observar la correspondencia entre las dimensiones iniciales y las resultantes del estudio.

	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Tangibilidad					
Confiabilidad					
Capacidad de respuesta					
Competencia					
Cortesía					
Credibilidad					
Seguridad					
Accesibilidad					
Comunicación					
Comprensión					

Figura 2. Correspondencia entre las diez dimensiones originales y las cinco dimensiones finales del

SERVQUAL. Fuente: Zeithaml et al. (1990).

- *Tangibilidad*. Se refiere a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales que pueden ser percibidos por los cinco sentidos humanos (Zeithaml et al., 1990). Según Vásquez et al. (1996), la tangibilidad corresponde a los elementos físicos que evidencian la existencia del servicio y que refuerzan la percepción del cliente, ya sea positiva o negativamente.
- *Fiabilidad*. La capacidad del proveedor para ejecutar el servicio de una manera segura y eficiente. Representa el rendimiento consistente, libre de incumplimiento,

en el que el usuario puede confiar. El proveedor debe cumplir con lo prometido sin necesidad de volver a trabajar (Zeithaml et al., 1990). La confiabilidad en el servicio se da cuando la empresa promete hacer algo y lo cumple, muestra interés en ayudar al cliente a resolver un problema, realiza bien el servicio la primera vez, finaliza el servicio en los tiempos establecidos y tiene como consigna estar exentos de errores (Adil, Falah & Musallam, 2013),

- *Capacidad de respuesta.* Se refiere a la disponibilidad del proveedor para asistir voluntariamente a los usuarios, brindando un servicio de manera atenta, con precisión y rapidez de respuesta. Se da cuando los empleados de la institución muestran disponibilidad para ayudar a los usuarios y proporcionar el servicio rápidamente (Zeithaml et al., 1990). Según Vázquez et al. (1996), la capacidad de respuesta es la actitud positiva que los empleados de la empresa tienen para ayudar al cliente y proporcionar el servicio. Por ello, la capacidad de respuesta no debe ser reactiva, sino que se trata de brindar una comunicación oportuna. Una empresa muestra capacidad de respuesta cuando comunica a los clientes en qué momento concluirá el servicio, brinda un servicio rápido y eficiente y su personal demuestra disposición para ayudar a los clientes, siendo ésta una prioridad para ellos.
- *Seguridad.* Se identifica como la cortesía, el conocimiento de los empleados y su capacidad para transmitir confianza. Es la capacidad de la empresa en hacer que el cliente sienta que puede poner sus problemas en manos de organización, pues confía en que serán resueltos de manera eficiente, hasta lograr su total satisfacción. Ello implica que la empresa cuenta con total credibilidad ante el cliente. La seguridad implica atributos como integridad, confiabilidad y honestidad (Zeithaml et al., 1990). Según Vázquez et al. (1996), la empresa debe cumplir con las siguientes acciones: el comportamiento de los empleados debe transmitir confianza

a sus clientes, tanto en la seguridad de sus acciones, con amabilidad y asertividad, como en la confianza necesaria para adquirir el servicio y realizar las transacciones pertinentes.

- *Empatía*. Está relacionada con el hecho de que la organización se preocupe por el usuario y lo ayude de manera individualizada, con capacidad de demostrar interés y atención personal. La empatía incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo para entender las necesidades de los usuarios. Asimismo, la empatía implica un conocimiento profundo de las necesidades del cliente para adaptar sus servicios a estas (Zeithaml et al., 1990). La empresa debe seguir los siguientes requisitos: atender en horarios convenientes para sus clientes, preocuparse por los mejores intereses para sus clientes y comprende las necesidades específicas de sus clientes (Vázquez et al., 1996).

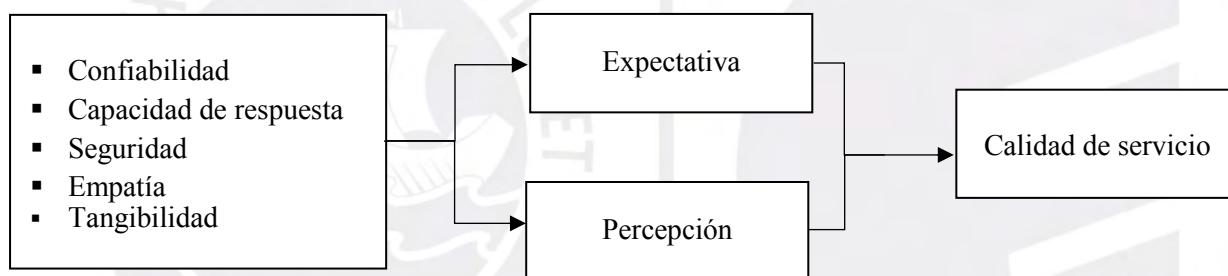


Figura 3. Modelo de análisis SERVQUAL. Fuente: Adaptada de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985).

En la Figura 3 se puede apreciar el modelo de análisis del SERVQUAL, en el cual cada dimensión conlleva a una expectativa y a una percepción. La relación de ambas permite obtener la calidad percibida del servicio que según el SERVQUAL es igual a la calidad del servicio.

Como se mencionó anteriormente, el SERVQUAL mide la calidad en el servicio a partir de la diferencia entre la expectativa y la percepción en cada una de las dimensiones antes señaladas. Cada afirmación es calificada por los encuestados en función de una escala

de Likert. En este sentido, según Jain y Gupta (2004), la calidad en el servicio se puede operacionalizar de la siguiente manera:

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

- SQ_i: Calidad del servicio percibido por el cliente.
- K: Dimensiones del servicio
- P: Percepción del cliente 'i' con respecto al rendimiento de un atributo de la empresa de servicios 'j'
- E: La expectativa de calidad de servicio para el atributo 'j' que es la norma pertinente para el individuo 'i'

Esta ecuación representa la afirmación de Parasuraman et al. (1988) en la cual describen la calidad del servicio como una medida global de la calidad, obteniendo una puntuación promedio basada en las cinco dimensiones (p. 31). Además, la ecuación permitiría afirmar que: a) si las expectativas superan las percepciones, la calidad es deficiente; b) si las percepciones superan las expectativas, la calidad es excelente, y finalmente c) si los clientes tienen expectativas bajas que se cumplen, la calidad existe.

En este sentido, Parasuraman et al. (1991) desarrollaron un instrumento que permitiría identificar dicha diferencia y establecieron procedimientos bien establecidos para medir constructos que no son directamente observables. A cada dimensión le colocaron un par de afirmaciones para evaluar la expectativa del servicio en general de las empresas del sector, y otra para evaluar la percepción en una empresa en particular, luego de haber recibido el servicio. De esta manera, el instrumento permite identificar esa diferencia y medir la calidad del servicio percibido.

En la Tabla 1 se pueden observar los factores que evalúan en cada dimensión y cuya diferencia otorga un puntaje.

Tabla 1

Dimensiones de SERVQUAL e Ítems.

Dimensión	Expectativas	Percepción
Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas excelentes tendrán equipos de aspecto moderno - Las instalaciones físicas de las empresas excelentes son visualmente atractivas - Los empleados de las compañías excelentes serán aseados en apariencia - Los materiales asociados con el servicio (como folletos o declaraciones) serán visualmente atractivos en una excelente empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - XYZ tiene un equipo de aspecto moderno - Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas - Los empleados de XYZ son pulcros en apariencia. - Los materiales asociados con el servicio (como panfletos o declaraciones) son visualmente atractivos en XYZ
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando las empresas excelentes prometen hacer algo por un cierto tiempo, lo harán - Cuando los clientes tienen un problema, las empresas excelentes mostrarán un interés sincero en solucionarlo. - Excelentes empresas realizarán el servicio correctamente la primera vez - Excelentes empresas ofrecerán sus servicios en el momento en que prometen hacerlo - Excelentes empresas insistirán en registros sin errores 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando XYZ promete hacer algo por un cierto tiempo, lo hace - Cuando se presenta un problema, XYZ muestra un sincero interés en resolverlo - XYZ realiza su servicio correctamente la primera vez - XYZ proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo - XYZ insiste en registros sin errores
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Los empleados de compañías excelentes les dirán a los clientes exactamente cuándo los servicios serán realizados - Los empleados de las compañías excelentes darán servicio pronto a los clientes - Los empleados de excelentes empresas estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes - Los empleados de empresas excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Los empleados de XYZ le indican exactamente cuándo se realizará el servicio. - Los empleados de XYZ le dan un servicio rápido. - Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudar - Los empleados de XYZ nunca están demasiado ocupados para responder peticiones
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes infundirá confianza en los clientes - Los clientes de las empresas excelentes se sentirán seguros en sus transacciones - Los empleados de excelentes empresas serán siempre corteses con los clientes - Los empleados de excelentes empresas tendrán los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - El comportamiento de los empleados de XYZ infunde confianza en los clientes - Hay seguridad en las transacciones con XYZ - Los empleados de XYZ son siempre corteses - Los empleados de XYZ tienen el conocimiento para responder preguntas
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Excelentes empresas darán a los clientes atención individual. - Excelentes empresas tendrán horas de operación cómodas para todos sus clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Excelentes empresas darán a los clientes atención individual - XYZ da atención individual - XYZ tiene horas de servicio cómodas

	<ul style="list-style-type: none"> - Excelentes empresas tendrán empleados que le brindarán atención personalizada a sus clientes - Las compañías excelentes tendrán los mejores intereses del cliente en el corazón - Los empleados de excelentes empresas entenderán las necesidades específicas de sus clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - XYZ tiene empleados que prestan atención personalizada - XYZ tiene sus mejores intereses en el corazón - Los empleados de XYZ entienden las necesidades específicas de sus clientes
--	---	---

Fuente: Parasuraman et al. (1991).

Como afirmaron los autores, las cinco dimensiones representan los criterios básicos que los clientes utilizan para evaluar el servicio, por lo cual todos son importantes y deberían ser prioritarios para los empresarios o administradores del servicio. Sin embargo, durante sus investigaciones identificaron que no todos tienen el mismo peso de importancia, ya que la dimensión de confiabilidad es la más importante y, por el contrario, la menos importante es la tangibilidad. Con mayor o menor medida, este mismo criterio se repitió en todos los sectores estudiados.

Según Zeithaml et al. (1990), el instrumento propuesto puede ser adaptado según las características de cada organización y a las necesidades de medición que requiera. Los datos obtenidos en el instrumento SERVQUAL pueden utilizarse para calcular puntuaciones en cada etapa del ciclo del servicio o en todo el servicio en general. La organización puede evaluar etapas clave y las facetas dentro de éstas, considerando dónde deben centrarse mayores esfuerzos de calidad.

Los autores también indican que el instrumento sirve para comparar los avances de la calidad en el tiempo a través de aplicaciones periódicas del SERVQUAL, lo que revelaría los cambios entre las brechas de expectativas y percepciones, además, sirve para conocer si las expectativas y las percepciones de los clientes van cambiando con el tiempo. Asimismo, el SERVQUAL permite medir la calidad del servicio de varias empresas que compiten entre sí. El instrumento tiene un formato que separa las expectativas de las percepciones, por lo que

fácilmente se puede adaptar y medir las debilidades y fortalezas en el servicio de los competidores de la organización.

El SERVQUAL, según Zeithaml et al. (1990), permite también identificar una segmentación del cliente a partir de la calidad percibida; es decir, podría identificar alguna tendencia considerando las variables demográficas, psicográficas u otras y su relación con la importancia en las cinco dimensiones y, por ende, categorizar a sus clientes y entender las razones de sus percepciones. A partir de esta información tendría un mejor entendimiento de los grupos que conforman sus clientes y la organización podría priorizar sus acciones en aquel grupo que considere que es su público objetivo. Por otro lado, puede ser aplicado para los clientes internos (trabajadores de la organización): para determinar la calidad de servicio que recibe el personal de una organización, basta con adaptar el instrumento con afirmaciones orientada al cliente interno del departamento que desea evaluarse.

2.2.3. Modelos basados en SERVQUAL

El Servperf fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992), quienes reconocen la importancia de medir la calidad a través de las cinco dimensiones del SERVQUAL. Pese a ello, consideran que el método de percepciones menos expectativas (P - E) es inapropiado. Como se mencionó anteriormente, el SERVQUAL basa su método (P - E) en el paradigma de la desconfirmación de Oliver (1980) para conocer si la percepción sobrepasa, es igual o menor que la expectativa. Los autores del Servperf consideran que no es necesario medir la calidad a partir de la expectativa, pues si bien esta influye en la percepción, lo que se debe evaluar es el desempeño final, por ello, la metodología solo debería medir el servicio percibido.

Como indican Jain y Gupta (2004), otra de las críticas de los autores del Servperf era la ambigüedad en las definiciones como, por ejemplo: expectativa, la cual, a diferencia de percepción, no estaba definida, debido a que está sujeta a varias interpretaciones y no era

posible medirla. Asimismo, mientras que los autores del Servperf plantean que la satisfacción del consumidor tiene mayor influencia en las intenciones de compra que la calidad del servicio (Cronin & Taylor, 1992, p. 65), consideran que el SERVQUAL presenta una ambigüedad en estas definiciones ya que utilizan ambos términos como si tuvieran el mismo significado (Cronin & Taylor, 1994).

Pese a las críticas conceptuales que los autores del Servperf realizan al SERVQUAL, el Servperf mantiene las mismas dimensiones del SERVQUAL, pero mide solo la percepción del servicio. Además, propone cambios en la evaluación, colocando un puntaje acumulado en la calidad general del servicio.

Sobre las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor; Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) levantaron las observaciones del Servperf indicando lo siguiente: a) el modelo de brechas (P - E) en el que se basa el SERVQUAL tiene un sustento teórico sólido a partir de varias investigaciones de otros autores (Grönroos, 1982; Smith & Houston, 1982; Lehtinen & Lehtinen 1982; Sasser, Olsen & Wyckoff 1978; Bolton & Drew, 1991); b) en el trabajo de campo realizado ratificaron la importancia de esta brecha y cómo esta influye en la calidad percibida del servicio (Parasuraman; Berry & Zeithaml, 1984, 1988, 1991); c) la desconfirmación (P - E) en el SERVQUAL no busca describir una actitud, ni el proceso como los clientes forman esta actitud; por el contrario, busca recibir declaraciones que permitan cuantificar la valoración del servicio sobre la base de las percepciones de los clientes.

Además, para despejar dudas sobre el término *expectativas*, Parasuraman et al. (1991) especificaron en su instrumento que se debía calificar pensando en una expectativa ideal que los clientes tienen ante una empresa con un desempeño excelente (Jain & Gupta, 2004).

Por otro lado, como señala Jain & Gupta (2004) quienes realizaron un estudio para comparar el desempeño del SERVQUAL y el Servperf, las críticas de Cronin y Taylor (1992) se basaron en la solidez psicométrica y no en la capacidad de diagnóstico que tiene el

instrumento SERVQUAL. Es así que, en los hallazgos de su investigación, estos investigadores confirmaron que la información que les brinda el SERVQUAL es más rica por su capacidad de diagnóstico derivada de la información sobre las expectativas de los clientes. La capacidad de diagnosticar la calidad del servicio permite a los administradores del servicio detectar las debilidades del servicio para tomar las medidas necesarias ante ellas.

Al igual que Cronin y Taylor, Teas (1993) desarrolla un modelo de medición a partir del SERVQUAL, pero también tiene observaciones al concepto de expectativas que el modelo propone. Teas (1994) indica que el modelo de brechas (P - E) no necesariamente tiene como resultado la calidad en el servicio, pues existen casos en los cuales las diferencias entre la percepción y la expectativa es mayor y no necesariamente indica una calidad mayor del servicio. En este sentido, desarrolla el *Modelo de Desempeño Evaluado* (PE), en el cual mantiene las dimensiones del SERVQUAL, pero cambia la ponderación del rendimiento del servicio en cada dimensión, incorporando la variable de punto ideal del servicio. Coloca puntuaciones más altas para dimensiones con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7) (Duque, 2005).

Teas (1993), además del modelo PE, desarrolla el concepto de la Calidad Normalizada como alternativa del modelo SERVQUAL, en el cual propone la medición de la calidad comparando con otro servicio similar. De esta forma obtiene la brecha P - E, donde la expectativa se obtiene de la calidad percibida del otro servicio, mientras la percepción se obtiene de la calidad percibida del servicio evaluado.

Ante esta propuesta, Parasuraman et al. (1994) respondieron a Teas e indicaron que el punto ideal que conceptualiza Teas es discutible, pues fuerza a los clientes a comparar e interfiere en las expectativas de ellos, desviando el objetivo de medir la percepción del servicio por el de comparar dos servicios.

Dabholkar et al. (2000), a diferencia de los anteriores investigadores, cuestionaron del SERVQUAL que la calidad del servicio sea resultado de un promedio de las puntuaciones de las cinco dimensiones del servicio, ya que los componentes de confiabilidad y capacidad de respuesta se dan antes de que se preste el servicio, por lo cual no podrían medir el desempeño del servicio, sino serían antecedentes de aquel. Esta concepción abre la posibilidad de tener variables predictivas de la calidad del servicio.

Los demás modelos basados en SERVQUAL se centran en las aplicaciones en sectores específicos, de acuerdo con nuevas variables que intervienen en la prestación del servicio. Por ejemplo, Dabholkar (1996) adaptó el modelo según las dimensiones del autoservicio, en el cual la interacción personal con el cliente es reemplazada con las nuevas tecnologías y cuya valoración cambia la percepción del servicio.

Por su parte, Frost y Kumar (2000) desarrollaron un modelo de calidad de servicio al cliente interno denominado Intservqual, el cual adaptó el modelo de Parasuraman et al. (1988) para medir la satisfacción del personal de la industria de las líneas aéreas. Dentro de los hallazgos del estudio, se identificó que la confiabilidad es la dimensión con mayor peso en este sector.

Otra de las variaciones que ha tenido el SERVQUAL es la estudiada por Zhu, Wymer, y Chen (2002), quienes incorporaron la variable de las tecnologías de la información (TI), ya que en varios servicios esta variable es fundamental e influye en la percepción de la calidad que el servicio brinda.

2.2.4. Aplicaciones del SERVQUAL en el sector cine

En la revisión de la literatura, se identificó dos estudios que aplicaron el modelo SERVQUAL al sector cine, ambos se desarrollaron en América Latina (Chile y México), pero con diferentes objetivos de investigación.

En 2009 se realizó una investigación en la ciudad de Santiago de Chile, cuyo objetivo fue proponer una escala que contase con un buen grado de fiabilidad y validez que permitiese medir en los cines la calidad del servicio percibida por los consumidores (Torres, 2010). Con este fin el estudio se realizó en tres etapas: a) se construyó una escala con un grado de validez de contenido; b) se desarrolló el instrumento (cuestionario), y c) se recolectaron datos y se analizaron las propiedades psicométricas de la escala de medida.

Para la primera etapa, Torres tomó como base el SERVQUAL. Esta elección se debió a que el instrumento ha sido considerado como el más estandarizado y permite ser adaptado teniendo en cuenta las características específicas del sector donde se aplique, por ello ha sido utilizado por muchos investigadores para medir la calidad en diferentes sectores de servicio (Torres, 2010). En este sentido, se depuró el instrumento de SERVQUAL realizando tres focus groups en las que participaron asistentes habituales al cine y se realizaron entrevistas a cinco ejecutivos de las cadenas de cine.

Esta información permitió construir un instrumento diferente a del SERVQUAL. La investigación validó las siguientes dimensiones del SERVQUAL para el sector cine: confiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad; sin embargo, no todas las dimensiones mostraron tener el mismo peso, en cuanto a la importancia que le otorga el cliente, por lo que se excluyeron las variables *empatía* y *seguridad*. También se consideró agregar la variable *accesibilidad*, así como se otorgó mayor peso a la dimensión *tangibilidad*, ya que los clientes valoraban la tangibilidad tanto de la sala como del local en general. Asimismo, a partir de la investigación, el autor afirma que la calidad del servicio en el cine es una variable compuesta por diferentes dimensiones interrelacionadas (Torres, 2010).

Para validar las dimensiones identificadas Torres realizó un análisis psicométrico. Para ello, aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 300 personas en diversas salas de cine (Cinemark, Cine Hoyts, Cinemundo, Movieland y Showcase), de las cuales solo 276

resultaron válidas, en diferentes días y funciones. A partir de la aplicación del cuestionario, el autor realizó un análisis exploratorio en el cual utilizó ecuaciones estructuradas que permitieran identificar las variables más adecuadas para el objetivo del instrumento. Luego se realizaron los análisis de confiabilidad y validez del instrumento, así como un análisis de multidimensionalidad. Estos análisis permitieron afirmar que el instrumento, denominado CINEQUAL cumple con las condiciones para ser utilizado en el sector de cine de la ciudad de Santiago de Chile.

Los autores del Servqual han indicado en diversos artículos la flexibilidad del instrumento, así como la necesidad de adecuarlo al sector según sus características, y así lo realizó Torres (2010) al elaborar el CINEQUAL como instrumento adaptado para medir la calidad del servicio en el sector cine.

En 2011 se realizó un estudio en la ciudad de Hermosilla, Sonora, México, (Ibarra, Casas & Partida, 2011) para determinar la calidad del servicio en las dos cadenas de cine con mayor participación de mercado: Cinemark y Cinépolis. El objetivo era medir la diferencia entre las expectativas y percepciones entre los clientes de ambas cadenas y para ello utilizaron el modelo SERVQUAL. La hipótesis de la investigación (Ibarra et al, 2011) es: “Las cinco dimensiones de calidad evaluadas por el método de SERVQUAL influyen en el grado de satisfacción del cliente de una sala de cine” (p. 53). En este sentido, el enfoque de la investigación fue cuantitativa, cuya naturaleza fue empírica, exploratorio, descriptivo, con un diseño no experimental – transversal.

En la investigación de Ibarra et al.(2011) el instrumento SERVQUAL fue adaptado al sector de cine. Luego de someterlo a pruebas de validez y confiabilidad el cuestionario agregó ítems a algunas dimensiones, que los autores consideraron más relevantes para el sector y en otros casos, redujeron ítems en algunas dimensiones. El resultado fue:

Tangibilidad (7 ítems), Fiabilidad (5 ítems), Capacidad de respuesta (5 ítems), Seguridad (4 ítems) y Empatía (4 ítems)

Asimismo, a diferencia del instrumento original, utilizaron cada punto de Likert (5 puntos) para representar un porcentaje (20%) de satisfacción; es decir, el puntaje 1 (Totalmente insatisfecho) corresponde de 0 a 20%; el puntaje 2 (Insatisfecho) corresponde de 20 a 40%; el puntaje 3 (ni satisfecho, ni insatisfecho) corresponde de 40 a 60%; el puntaje 4 (satisfecho) corresponde de 60 a 80% y el puntaje 5 (Totalmente satisfecho) corresponde de 80 a 100%. Esta escala, establecida por Ibarra et al (2011) permite identificar el nivel de satisfacción en cada dimensión y determinar el porcentaje de satisfacción.

Para la muestra, los investigadores consideraron tomar la muestra a 96 personas a cada una de las cadenas de Cine. La aplicación de la encuesta se estableció de acuerdo a las funciones de las películas y tratando de tener una muestra homogénea cada día. En el caso de Cinemark se tomó el cuestionario en dos sedes (Mirador y Metrocentro) y en el caso de Cinépolis en tres sedes (Sendero, Luis Encinas y Galerías Mall).

Como resultado del estudio, los investigadores (Ibarra et al, 2011) lograron afirmar que el índice de la calidad, a partir de las dimensiones del Servqual, influyen en el grado de satisfacción de los clientes. Además, permitió identificar la importancia de las dimensiones para este sector. En ambas cadenas la dimensión más importante fue la *tangibilidad*, pues los clientes consideraban que era importante que el cine contara con instalaciones modernas, confortables, equipos y tecnología de punta. Asimismo, permitió diagnosticar las falencias específicas de cada cadena de cine estudiada y comparar el grado de satisfacción de los clientes en cada una de ellas.

Los resultados de ambas investigaciones contribuyeron a determinar si las dimensiones del Servqual, tanto en México como en Chile, son aplicables para el servicio que ofrecen los cines en Lima Metropolitana. Es importante señalar, que es el primer estudio que

se realiza en este sector en el Perú, lo cual permitirá validar los hallazgos de ambos estudios y aportar a la discusión académica a partir de los resultados.

Pese a contar con más de veinte años, el modelo SERVQUAL continúa siendo el más estudiado y el más utilizado cuando se desea evaluar la calidad de un servicio. Ello se debe al sustento teórico que posee y a la adaptabilidad del instrumento según las características del sector de estudio (Zeithaml et al., 1996). En la revisión de la literatura hemos podido observar que existen varios modelos, pero muy pocos han logrado desarrollar un instrumento de medición de calidad del servicio. Por el contrario, el instrumento del SERVQUAL ha sido validado y adaptado en varios sectores de servicios, e incluso en investigaciones recientes.

2.3. Resumen

En la literatura revisada, se han encontrados diferentes modelos para medir la calidad de los servicios. La mayoría de estos modelos hacen referencia al estudio realizado por Parasuraman et al. (1990) y el modelo SERVQUAL. En algunos casos las diferencias se basan en los conceptos que manejan; pese a ello, existe una gran aceptación sobre las dimensiones propuestas. Ante las críticas, los autores del SERVQUAL han respondido a los investigadores que tuvieron observaciones (Parasuraman et al., 1984, 1986, 1989, 1994).

Por otro lado, hay un grupo de modelos que han surgido ante los cambios que se han dado en el sector servicios con el ingreso de las nuevas tecnologías, los nuevos canales de ventas a través del comercio electrónico y las nuevas dimensiones virtuales que ofrecen. En algunos casos, han adaptado el SERVQUAL a estas dimensiones y en otros han visto la necesidad de plantear nuevas dimensiones para este sector de servicio específico.

Capítulo III: Metodología de investigación

El propósito de este estudio es determinar si existe un impacto entre las dimensiones de la escala (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con la calidad de servicio. Además, se tiene como objetivos específicos conocer el impacto de cada una de las dimensiones del SERVQUAL al momento de explicar cuantitativamente la relación entre ellas y la calidad del servicio. Para alcanzar los objetivos planteados y probar las hipótesis para esta investigación cuantitativa, se desarrolló un diseño con un enfoque correlacional explicativo, no experimental y transversal.

3.1. Diseño de la investigación

El presente estudio cuantitativo busco comprender las siguientes relaciones:

1. El impacto de todas las dimensiones en conjunto en la calidad de servicio.
2. El impacto de la dimensión *tangibilidad* en la calidad de servicio.
3. El impacto de la dimensión *confiabilidad* en la calidad de servicio.
4. El impacto de la dimensión *empatía* en la calidad de servicio.
5. El impacto de la dimensión *seguridad* en la calidad de servicio.
6. El impacto de la dimensión *capacidad de respuesta* en la calidad de servicio.

Para el diseño de la investigación se tomó como referencia el estudio de Rubio (2014) en el cual, además de evaluar la calidad de servicio, busca conocer la relación existente entre las dimensiones del SERVQUAL y su impacto en la calidad del servicio. En este sentido, el estudio de Rubio es considerado un precedente para evaluar de manera práctica el comportamiento independiente de cada una de las dimensiones que constituyen la calidad de servicio.

Respecto de la evaluación de las hipótesis, se utilizó el modelo de regresión lineal, donde la variable dependiente “Y” para las seis hipótesis es la cuantificación de la calidad de

servicio y la variable independiente “X” es la cuantificación de cada dimensión de servicio. El resultado proviene de la evaluación de los resultados obtenidos en las encuestas.

3.2. Instrumento

Parasuraman et al. (1990) definieron un instrumento de escala múltiple, cuyas investigaciones demostraron que tenía un alto nivel de fiabilidad y validez en los sectores estudiados. El instrumento les permitió validar el modelo teórico, pues se utiliza para medir la brecha entre expectativas y percepciones de manera cuantitativa y, con esta información, los administradores del servicio pueden identificar oportunidades de mejora.

Como se mencionó anteriormente, el cuestionario SERVQUAL incluye las cinco dimensiones del servicio expresadas en 22 ítems o preguntas, que permiten medir la brecha entre lo que el cliente espera del servicio y la forma en que lo percibe. Los ítems son distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2
Número de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensión del Servicio.

Número de preguntas	Dimensión del servicio
1 a 4	Tangibilidad
5 a 9	Fiabilidad
10 a 13	Capacidad de respuesta
14 a 17	Seguridad
18 a 22	Empatía

Los autores del SERVQUAL desarrollaron el instrumento para que pudiera ser adaptado según las características de cada sector del servicio y atendiendo a las características particulares de la empresa (Zeithmal et al., 1990).

3.2.1. Preparación del instrumento

Para tal propósito, el instrumento estándar, pasó por una etapa de depuración a través de ocho entrevistas con la ejecución de una encuesta guiada a personas que acuden habitualmente a alguna de las cadenas de cine elegidas en Lima Metropolitana. La aplicación de las entrevistas permitió analizar el entendimiento de cada una de las preguntas, para poder adaptarlas según el lenguaje utilizado por la población limeña y las características del sector cine.

El método de muestreo para las entrevistas fue por criterio (Miles & Huberman, 1994), considerando la cadena de cine que habitualmente asistían los participantes, en concordancia con la participación de mercado de las cadenas de cine en Lima Metropolitana. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 20 minutos, ya que se testearon las preguntas de ambos cuestionarios (expectativas y percepciones).

Los principales hallazgos encontrados como consecuencia de las entrevistas fueron: a) el cuestionamiento a la forma de redacción de los ítems, y b) la inalterabilidad de las dimensiones originales del SERVQUAL y sus respectivos ítems. Estos resultados rechazaban la posibilidad de eliminar o sumar indicadores para medir la calidad del servicio en el cine.

3.2.2. Construcción del instrumento

A partir de los hallazgos, se redactó un cuestionario que fue sometido a un pre-test cuantitativo que incluyó una muestra aleatoria de 30 clientes de diferentes cadenas de cine, dado que, según Yurdugul (2008), para que un pre-test sea considerado válido es necesario que el número mínimo de encuestas ejecutadas sea de 30 y que el Alpha de Cronbach como mínimo sea de 0.60.

Con los datos obtenidos se calcularon los índices de Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0.823 en lo referente a las expectativas y un valor de 0.817 respecto de las percepciones. Los resultados muestran que los índices de Alpha de Cronbach superan, en

ambos casos, el valor mínimo recomendado de 0.7 para un estudio confirmatorio (Hair et al., 1998).

Con este análisis se confirmó el constructo original del SERVQUAL, compuesto por 22 preguntas o ítems agrupados en cinco dimensiones, aunque hubieron algunos cuestionamientos a la redacción de las preguntas. Debido a ello, fue necesario adaptarlas al entorno local, tomando en consideración el feedback conseguido en las entrevistas con ejecución guiada. Finalmente se redactaron como afirmaciones más amigables al lenguaje del cliente promedio, que eran respondidas a través de una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

A continuación, el cuestionario final que fue aplicado en el trabajo de campo:

Tabla 3

Cuestionario de Expectativas SERVQUAL Adaptado para el Servicio que ofrecen las Cadenas de Cine de Lima Metropolitana.

		Respecto del personal e instalaciones de las cadenas de farmacias	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
Tangibilidad	1	¿Espera que el cine tenga equipos modernos?	1	2	3	4	5
	2	¿Espera que las instalaciones del cine sean visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
	3	¿Espera que el personal esté pulcro y correctamente uniformado?	1	2	3	4	5
	4	¿Espera que los elementos asociados con el servicio (por ejemplo: pósters y banners) sean visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
Confiabilidad	5	¿Espera que el cine, al prometer hacer algo en determinado tiempo, lo cumpla?	1	2	3	4	5
	6	¿Espera que, cuando se le presente un problema, el personal muestre un sincero interés en ayudarlo?	1	2	3	4	5
	7	¿Espera que la primera vez que acuda al cine el servicio se realice de forma correcta?	1	2	3	4	5
	8	¿Espera que el cine proporcione sus servicios en el tiempo que promete hacerlo?	1	2	3	4	5
	9	¿Espera que el cine brinde un servicio sin errores?	1	2	3	4	5
Cap. de Respuesta	10	¿Espera que el personal le informe cuándo le brindará el servicio solicitado?	1	2	3	4	5
	11	¿Espera que el personal le brinde un servicio rápido?	1	2	3	4	5
	12	¿Espera que el personal siempre esté dispuesto a ayudarlo?	1	2	3	4	5
	13	¿Espera que el personal siempre esté disponible para responder a sus solicitudes?	1	2	3	4	5
Seguridad	14	¿Espera que el comportamiento del personal le inspire confianza?	1	2	3	4	5
	15	¿Espera sentirse seguro de realizar sus transacciones en el cine?	1	2	3	4	5
	16	¿Espera que el personal sea siempre cortés con usted?	1	2	3	4	5
	17	¿Espera que el personal cuente con los conocimientos necesarios para responder a sus consultas?	1	2	3	4	5

Empatía	18	¿Espera que el personal le preste atención individual?	1	2	3	4	5
	19	¿Espera que el cine atienda en horarios convenientes para todos los clientes?	1	2	3	4	5
	20	¿Espera que el cine brinde atención personal a los clientes?	1	2	3	4	5
	21	¿Espera que el cine tenga los mejores intereses hacia usted como cliente?	1	2	3	4	5
	22	¿Espera que el personal comprenda sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5

Tabla 4

Cuestionario de Percepciones SERVQUAL Adaptado para el Servicio que Ofrecen las Cadenas de Cine de Lima Metropolitana.

	Respecto del personal e instalaciones de las cadenas de farmacias		Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
Elementos Tangibles	1	¿El cine tuvo equipos modernos a la vista?	1	2	3	4	5
	2	¿Las instalaciones físicas del cine fueron visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
	3	¿El personal del cine estuvo pulcro y correctamente uniformado?	1	2	3	4	5
	4	¿Los elementos asociados con el servicio (por ejemplo: pósters y banners) fueron visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
Fiabilidad	5	¿El cine, cuando prometió hacer algo en determinado tiempo, lo cumplió?	1	2	3	4	5
	6	Cuando tuvo un problema, ¿el personal mostró un sincero interés en ayudarlo?	1	2	3	4	5
	7	¿La primera vez que acudió al cine, el servicio se realizó de forma correcta?	1	2	3	4	5
	8	¿El cine brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?	1	2	3	4	5
	9	¿El cine le brindó un servicio sin errores?	1	2	3	4	5
Cap. de Respuesta	10	¿El personal le informó cuándo podía brindarle el servicio solicitado?	1	2	3	4	5
	11	¿El personal le brindó un servicio rápido?	1	2	3	4	5
	12	¿El personal estuvo siempre dispuesto a ayudarlo?	1	2	3	4	5
	13	¿El personal siempre estuvo disponible para atender a sus solicitudes?	1	2	3	4	5
Seguridad	14	¿El comportamiento del personal le inspiró confianza?	1	2	3	4	5
	15	¿Se sintió seguro realizando sus transacciones en el cine?	1	2	3	4	5
	16	¿El personal fue siempre cortés con usted?	1	2	3	4	5
	17	¿El personal demostró contar con los conocimientos necesarios para responder a sus consultas?	1	2	3	4	5
Empatía	18	¿El personal le prestó una atención individual?	1	2	3	4	5
	19	¿El cine atendió en horarios convenientes para usted?	1	2	3	4	5
	20	¿El cine brindó una atención personal a sus clientes?	1	2	3	4	5
	21	¿El cine tuvo los mejores intereses hacia usted como cliente?	1	2	3	4	5
	22	¿El personal comprendió sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5

3.2.3. Utilización del instrumento en otras investigaciones

El modelo ha sido utilizado en muchos sectores tales como el hotelero, visto en Becerra, Briñol Falces y Sierra (1999), al cual llamaron Hotelqual y solo fueron consideradas las dimensiones: evaluación de la persona, evaluación de las instalaciones y funcionamiento, y finalmente la organización del servicio. En China, se aplicó en la industria de telefonía móvil visto en Lai, Huchtinton y Li (2007) donde se agregó la dimensión conveniencia.

En Brasil, Brito(2012) también implemento el modelo en la industria hotelera; por otra parte Ibarra(2014) lo ejecutó con la intención de evaluar la calidad de servicio en establecimientos de salud pública; además en Colombia, de la mano de Berdugo-Correa & Barbosa-Correa (2016) se realizó un estudio al sector de telecomunicaciones.

Para el caso de Perú, podemos citar a Cabello y Chirinos(2012) que ejecutaron el modelo para medir la calidad del servicio en el hospital Cayetano Heredia; por otra parte Mendoza, Ontón y Ponce(2010) agregaron la dimensión agilidad mientras analizaban el servicio en el aeropuerto Jorge Chávez.

Otros dos casos relevantes son el de México(2011) y Chile(2010) donde se evaluaron cadenas de cine como Cinemark, Cinépolis, entre otras; particularmente el caso mexicano busco comprobar la influencia de las dimensiones en la calidad del servicio en el modelo SERVQUAL, que finalmente tuvo un resultado exitoso.

3.2.4. Eficiencia del instrumento en otras investigaciones

La eficiencia de un instrumento es mayor en la medida que se acerca al Alpha de Cronbach original del instrumento base del SERVQUAL, que es 0.89 (Parasuraman et al., 1988) y cuando se aproxima más a 1 (George & Marelly, 1988). En términos prácticos, esta

eficiencia se demuestra cuando los resultados se transforman en una herramienta útil para los directivos de marketing en la medición y gestión de la calidad del servicio (Torres, 2010).

Un segundo caso corresponde a Ibarra et al. (2011), quien realizó un análisis comparativo sobre la calidad del servicio en dos cadenas de cine en la ciudad de Sonora, México. El estadístico Alpha de Cronbach mostró un coeficiente de 0.934 para Cinemark, mientras que para Cinepolis fue de 0.905.

Un tercer caso refiere a Santiago (2011) en la medición de los servicios bancarios en Madrid, España. El estadístico Alpha de Cronbach mostró un coeficiente de 0.92 en todas las escalas señaladas.

Finalmente, se considera la investigación de Rubio (2014) referida a la aplicación del modelo SERVQUAL en la medición de calidad de los grandes supermercados de Ibagué, Colombia. En esta investigación el Alpha de Cronbach alcanzó un índice de 0.95 para los ítems del cuestionario y para las dimensiones de la calidad del servicio.

3.3. Selección de la Muestra, Población y Estrategias de Selección

En la investigación se buscó la generalización de las relaciones definidas en las hipótesis de la investigación, lo que implicaba tomar un número de observaciones estadísticamente representativas donde la unidad de muestra estaba representada por cualquier persona residente en Lima Metropolitana y que acabase de experimentar el servicio en el cine. Este escenario se generaba una población infinita, lo cual reducía la parametrización del cálculo, que alcanzaba como margen de error un 5% y un grado de confiabilidad del 95%.

Según Malhotra (2008), para determinar el tamaño de la muestra se considera lo siguiente: la importancia de la decisión, la naturaleza de la investigación, el número de variables, la naturaleza del análisis, tamaños de muestras usados en estudios similares, tasas de incidencia, tasas de terminación y restricción de recursos. En función de lo descrito

anteriormente, la fórmula para obtener el tamaño de la muestra se expresa en la siguiente ecuación:

$$n = z^2 \times (P \times Q) / e^2$$

Donde:

n = muestra

z = nivel de confianza

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

e = error muestral

Con base en estas variables se decidió fijar el nivel de precisión a 0.05 y el nivel de confianza en 95%, el cual corresponde un valor de z asociado de 1.96. De la misma manera, se fijó un valor de P y Q en 50%, dado que se asume que la probabilidad en favor y en contra es la misma. Luego de ejecutar esta ecuación con los valores anteriores, se llegó a un valor de 385 calculado de la siguiente manera:

$$385 = 1.96 \times 1.96 \times (0.5 \times 0.5) / 0.05 \times 0.05$$

Para fines operacionales, se utilizó el software IBM Spss Statistics, el cual determinó que el tamaño sería de 385 unidades.

Se consideró utilizar un muestreo estratificado simple proporcional para representar, de la manera más aproximada posible, a los integrantes del universo. Para ello, se consideraron las siguientes dimensiones: a) nivel socioeconómico, el cual es tomado del APEIM (2016); b) la participación de mercado de cada cadena de cine, tomado de la memoria anual de Cineplanet (2015), y c) las franjas horarias por funciones, las cuales se estimaron equitativamente dado que, no se tenía precedente de algún tipo de división y para fines de la investigación consideramos que la distribución es equivalente.

Tabla 5
Distribución según Participación de Mercado.

Participación de mercado	Cadena de cine	Porcentaje de participación	Porcentaje de participación por grupo
Alta participación	Cineplanet	46.30	46.30
Mediana participación	Cinemark	20.00	33.20
	Cinestar	13.20	
Baja participación	UVK	7.40	20.50
	Otros	13.10	

Tabla 6
Distribución según Nivel Socioeconómico.

Grupos por nivel socioeconómico	Nivel socioeconómico	Porcentaje de nivel socioeconómico	Porcentaje de nivel socioeconómico agrupado
A	A	5.20	5.20
BC	B	22.30	62.80
	C	40.50	
DE	D	24.30	32.00
	E	7.70	

Tabla 7
Distribución según Franjas Horarias.

Día	Horario		
	17:00-17:30 (%)	19:30-20:00 (%)	21:00-21:30 (%)
Lunes	16.60	16.60	16.60
Martes			
Miércoles	16.60	16.60	16.60
Jueves			
Viernes	16.60	16.60	16.60
Sábado			
Domingo			

Tabla 8
Distribución Nivel Socioeconómico por Participación de Mercado.

	A(5.2%)	BC(62.8%)	DE(32%)	Total
Alta participación	9	112	57	178
Mediana participación	7	80	41	128
Baja participación	4	50	25	79
Total	20	242	123	385

Tabla 9
Distribución de Cuotas.

	Horarios	LM	MJ	VSD	LM	MJ	VSD	LM	MJ	VSD	Total
Alta participación (46.3%)	17:00-17:30	1	1	1	12	12	12	6	6	6	178
	19:30-20:00	1	1	1	12	12	13	6	6	6	
	21:00-21:30	1	1	1	13	13	13	7	7	7	
Mediana participación (33.2%)	17:00-17:30	0	1	1	8	9	9	4	4	4	128
	19:30-20:00	1	1	1	9	9	9	4	5	5	
	21:00-21:30	1	0	1	9	9	9	5	5	5	
Baja participación (20.5%)	17:00-17:30	0	0	0	5	5	5	2	2	3	79
	19:30-20:00	0	0	1	5	6	6	3	3	3	
	21:00-21:30	1	1	1	6	6	6	3	3	3	
Total			20			242			123		385

3.4. Recolección de los Datos

El trabajo de campo fue aplicado a una muestra representativa de la población limeña de 385 personas, durante la semana del 5 al 11 de agosto de 2017. Para tal propósito, los encuestadores interceptaron de manera aleatoria a los clientes una vez terminada la función, tomando en cuenta el cumplimiento de la cuota previamente detallada.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con dos secciones. Una referida a las expectativas y otra referida a las percepciones. El llenado se realizó con papel y lápiz y se consideró un promedio de 10 minutos para completarlo. Cada sección contaba con 24 preguntas, dos de ellas para análisis sociodemográfico y 22 basadas en el modelo SERVQUAL. El 100% de los cuestionarios fueron verificados previamente para identificar si había información perdida o equivocada, mientras que el 20% de los cuestionarios desarrollados, fueron verificados para confirmar si la persona encuestada efectivamente correspondía al perfil determinado.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Con el propósito de realizar una prueba de consistencia interna, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2013 (Excel). Para culminar, la información fue ingresada al programa de software IBM Statistics 19, con el fin de realizar la estimación del modelo de regresión lineal simple y el modelo de regresión lineal multivariada.

Para determinar la validez del instrumento fue necesario evaluar la consistencia interna o estudio del Alfa de Cronbach. Esta se calculó tanto para la sección de expectativas, como para la sección de percepciones en cada una de las cinco dimensiones. Este coeficiente resultante puede situarse entre 0 y 1 y, aunque no existe un consenso sobre la interpretación del resultado, algunos autores como Tavakol y Dennick (2011) consideran que el coeficiente debe estar entre 0.7 y 0.9; mientras más cerca esté de 1 la validez será mayor. Empleando la

data, se obtuvo el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.749 para la sección de expectativas y un 0.756 para la sección de percepciones.

3.5. Prueba de Hipótesis

En la investigación se plantearon seis hipótesis. La primera se refiere al impacto de todas las variables del modelo SERVQUAL, que son:

1. *Tangibilidad* representada como TT
2. *Fiabilidad* representada como FT
3. *Capacidad de respuesta* representada como CT
4. *Seguridad* representada como ST
5. *Empatía*, representada como ET

Todas ellas sobre la variable *calidad* representada como Qt, para lo cual se realizará una regresión lineal multivariada de la siguiente forma:

$$y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Por otro lado, validamos los coeficientes de la regresión. En tal sentido, se formulan las siguientes hipótesis:

$$H_0: b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_1: b_j \neq 0$$

Para las otras cinco hipótesis se evaluó el impacto individual de cada una de las dimensiones tratadas como variables independientes sobre la calidad; de esta manera, se analizaros los siguientes impactos:

1. TT en QT
2. FT en QT

3. ST en QT
4. CT en QT
5. ET en QT

Para lo cual se consideró una ecuación de la siguiente forma:

$$y = b_0 + b_1 X_1 + e$$

Para evaluar cada impacto es posible definir regresiones lineales simples, donde los valores de b son desconocidos y serán calculados una vez se ejecute cada modelo. Para ello se determinan las siguientes hipótesis:

$$H_0: b_j = 0$$

$$H_1: b_j \neq 0$$

Para llegar al objetivo de validar las hipótesis definidas previamente, se siguió el siguiente esquema procedimental: a) fase de estudio de correlación entre variables, y b) fase de estudio de regresión lineal entre variables

a. Fase de estudio de correlación entre variables

El objetivo de esta fase es identificar la presencia de una relación entre las variables correspondientes a las dimensiones o variables independientes y la calidad de servicio o variable dependiente, dado que, de cumplir con este objetivo, se puede proceder a ejecutar el modelo de regresión.

1. Análisis gráfico de la correlación de variables

Para evaluar la correlación de variables es posible utilizar un diagrama de dispersión dado que, según Malhotra (2015), este tipo de diagramas permite observar la relación entre una variable independiente y otra dependiente, ya sea de

manera positiva o negativa o en caso contrario no exista algún patrón identificable. Para poder realizar este análisis es necesario encontrar un patrón semejante a una recta formada por la nube de puntos. Se utiliza para las hipótesis 2,3,4,5,6.

2. Análisis numérico de la correlación de variables

Para evaluar la correlación de variables de manera numérica es posible utilizar el valor determinado por Pearson, dado que según Sabadías (1995), el método de correlación lineal de Pearson ofrece una medida del grado de aproximación a una recta para dos variables, por lo cual podemos decir que es un valor que nos da la certeza de que es posible ejecutar una regresión lineal. Para evaluar esta medida es necesario comparar su valor absoluto con 1 y entender que, mientras más se aproxime, mejor será la correlación. Se utiliza para las hipótesis 2,3,4,5,6 debido a que es necesario identificar si existe una relación entre una variable dependiente y otra independiente de manera individual pero no de manera combinada, como se ve en la hipótesis 1.

b. Fase de estudio de regresión lineal entre variables

El objetivo de esta fase es validar los resultados de la ejecución del modelo de regresión lineal, dado que es necesario validar la eficiencia de la regresión, la existencia de una regresión y la validez de los coeficientes asociados a las dimensiones.

1. Evaluación del valor R²

El valor de R², también llamado coeficiente de determinación según Collin y Windmeijer (1995), es una medida que permite comprender la bondad de ajuste del método de regresión lineal simple y multivariado, es decir, facilita la representación de la calidad del modelo evaluado en términos numéricos, en este

caso de regresiones lineales. Además, para fines de comprender la importancia de esta medida se utilizará la definición de Aguayo y Lora (2007), que determina a la correlación como un valor que permite medir el nivel de relación entre una variable y otra; sin embargo, propone tres rangos para poder calificar los valores de R cuadrado en términos cualitativos.

- Si $|r| < 0,3 \rightarrow$ la asociación es débil
- Si $0,30 \leq |r| \leq 0,70 \rightarrow$ la asociación es moderada
- Si $|r| > 0,70 \rightarrow$ la asociación es fuerte

1. Prueba ANOVA

La prueba ANOVA, también conocido como análisis de varianzas, según Moore (2000) tiene como objetivo comparar las medias de dos muestras, que en este caso serán las variables dependientes y la variable independiente, por lo cual se busca identificar varianzas muy parecidas en aras de validar la hipótesis. Para evaluar la regresión lineal simple es necesario que el valor de la pendiente o constante ligado a la variable independiente sea diferente de 0, y en el caso de la regresión múltiple, que alguno de los coeficientes sea diferente de 0, para lo cual se determina que este valor sea menor o igual a 0.05. Se utiliza en la hipótesis 1 debido a que es necesario un método para poder validar los coeficientes de todas variables asociadas con las dimensiones. Se utiliza en la hipótesis 1 debido a que es necesario un método para poder validar los coeficientes de todas variables asociadas con las dimensiones.

2. Prueba T para coeficientes

En este caso es necesario validar las constantes asociadas con las variables independientes, lo que según Moore (2000), tiene como objetivo, al igual que la prueba ANOVA, comparar las varianzas de medias para dos muestras independientes;

en este caso, comprender la relación entre las variables independientes y la variable dependiente. Para ello es necesario encontrar que la significancia asociada a cada coeficiente sea menor o igual a 0.05. Se utiliza en la hipótesis 1,2,3,4,5,6 debido a que es necesario tener una prueba que permita determinar la utilización de todos los coeficientes, incluida la constante, que no está asociada a ninguna variable independiente.

Para ejecutar cada paso definido anteriormente fue necesario el uso de la herramienta SPSS IBM Statistics versión 24, que facilitó la ejecución del modelo multivariado y los cinco modelos de regresión simple.



Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación. El objetivo de este estudio fue validar la teoría SERVQUAL en el sector cine como aporte al conocimiento académico, así como conocer la relación existente entre las dimensiones del SERVQUAL y la calidad de servicio. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante un diseño de investigación con enfoque correlacional, explicativo, no experimental, transversal, el cual implicó la medición de la calidad del servicio en el sector cine de Lima Metropolitana.

El levantamiento de la información se desarrolló sobre la base de una muestra estratificada simple proporcional de 385 clientes, siguiendo los criterios detallados en el tercer capítulo: i) nivel socioeconómico; ii) cadena de cine de acuerdo con la participación del mercado, y iii) programación de acuerdo con las funciones.

El cuestionario (compuesto de dos secciones referidas a expectativas y percepciones) se aplicó en un momento único, luego de que los clientes salían de las salas de cine. Se aplicó una encuesta dirigida y guiada por el entrevistador.

4.1. Demografía

De acuerdo con la estratificación de la muestra, se seleccionaron las siguientes salas de cine:

Tabla 10
Selección de la Muestra según Participación de Mercado y Nivel Socioeconómico.

Cadena de cine	Participación de mercado	Distrito	Nivel socioeconómico
Cineplanet	Alta	Miraflores	A
	Alta	San Miguel	BC
Cinemark	Mediana	San Miguel	BC

Cinépolis	Mediana Alta	Santa Anita Independencia	DE
Cinestar	Baja Baja Alta	San Borja Jesús María Rímac	A BC DE
Cinerama	Mediana	Miraflores	A

La muestra se eligió de manera aleatoria durante los días y horarios preestablecidos. Asimismo, solo fueron incluidas dentro de la muestra las personas que de manera voluntaria respondieron los dos cuestionarios (expectativas y percepción). De las 385 personas que respondieron las encuestas, 196 fueron mujeres (51%), mientras que 190 fueron hombres (49%). Asimismo, como se puede apreciar en la Figura 4, el grupo de edad con mayor cantidad de encuestados fue el comprendido entre los 21 a 30 años de edad (45%), seguido por el grupo de 31 a 40 años (21%).

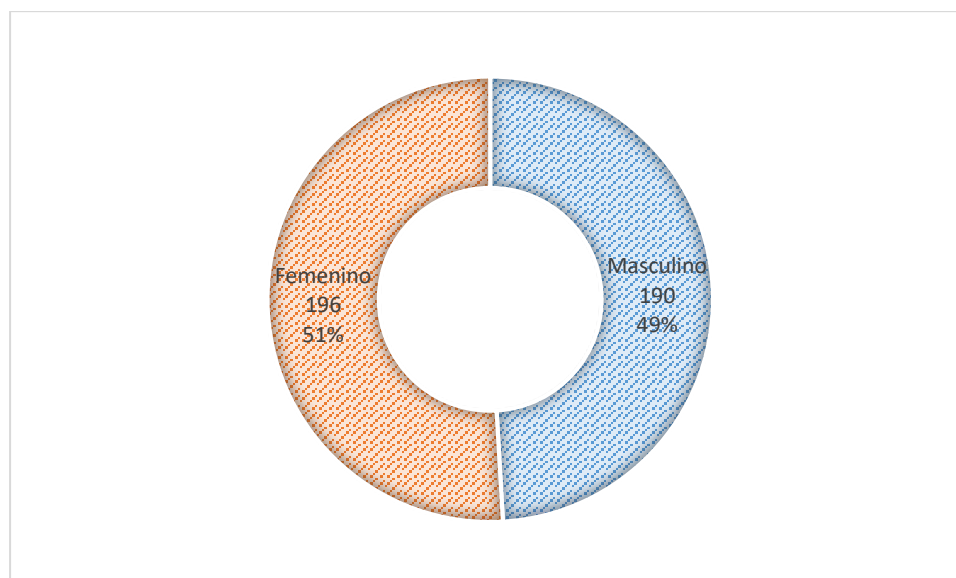


Figura 4: *Distribución por género.*

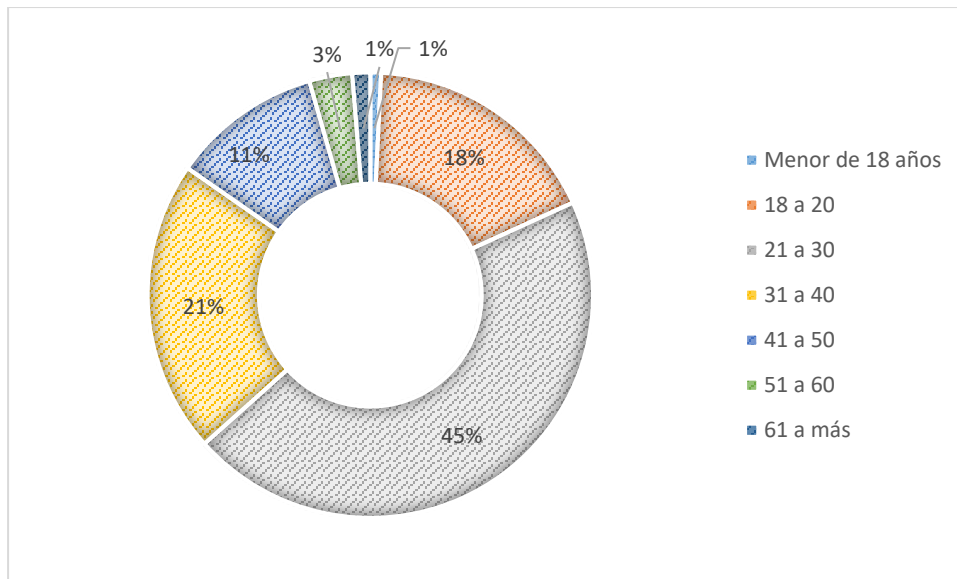


Figura 5. *Distribución por edad.*

4.2. Contraste de hipótesis

Una vez realizadas las encuestas para las 385 personas y pasar a un proceso de tabulación, se procede a evaluar la hipótesis 1 mediante la siguiente metodología procedimental presentada en el capítulo III:

a. Fase de estudio de correlación entre variables

1. Análisis gráfico de correlación de variables.
2. Análisis numérico de correlación de variables.

b. Fase de estudio de regresión lineal entre variables

1. Evaluación del valor R cuadrado.
2. Prueba ANOVA, la cual solo será aplicada a la hipótesis correspondiente a la regresión multivariada.
3. Prueba T para coeficientes.

Para fines de evaluar las hipótesis definiremos las siguientes variables:

- $QT = QP - QE$, donde QT es la calidad en función a la diferencia entre la percepción y la expectativa

- $TT = TP - TE$, donde TT es la dimensión *tangibilidad* en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa
- $FT = FP - FE$, donde FT es la dimensión *fiabilidad* en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa
- $CT = CP - CE$, donde CT es la dimensión *capacidad de respuesta* en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa
- $ST = SP - SE$, donde ST es la dimensión *seguridad* en función e la diferencia entre la percepción y la expectativa
- $ET = EP - EE$, donde ET es la dimensión *empatía* en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa

4.2.1. Resultados de la hipótesis uno

Para el caso de la primera hipótesis no se realizó un análisis visual ni numérico de la correlación, ya que no se busca entender el comportamiento independiente de cada una de las dimensiones con respecto a QT; sin embargo, se inició en el paso 3, analizando los respectivos valores de R^2 en situaciones distintas, como se muestra en la Tabla 11:

Tabla 11
R² de Variables ET, CT, TT, FT, ST frente a QT.

Modelo	Resumen del modelo			
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
TT	,909	0.82695	0.82650	0.36600
FT, TT	,945	0.89353	0.89298	0.28745
ST, TT, FT	,974	0.94850	0.94810	0.20018
CT, TT, FT, ST	,987	0.97476	0.97449	0.14033
ET, CT, TT, FT, ST	1,000	1	1	0.00000

En la tabla anterior se puede notar que, a medida que se ingresan variables al modelo multivariado, los valores de R^2 aumentan y el error estándar empieza a aproximarse a cero. Esto permite afirmar que las variables independientes en su totalidad explican a QT.

Para el paso 4 se ejecuta la prueba ANOVA con un procedimiento semejante al realizado en el paso anterior, donde se ingresaron progresivamente las dimensiones. Esto nos permite observar que, a medida que utilizamos todas las dimensiones del modelo SERVQUAL, el valor de la regresión es superior, devolviendo un valor final de 296.475, que corresponde a un nivel de significancia de 0. Para fines de la evaluación de la hipótesis, esto da a entender que se rechaza la hipótesis nula, donde se asume que todos los coeficientes son iguales a 0.

Tabla 12
Análisis ANOVA.

Suma de cuadrados	Regresión	Residuo	Total	Sig.
TT	245.171	51.305	296.475	0.000
FT, TT	264.911	31.564	296.475	0.000
ST, TT, FT	281.208	15.268	296.475	0.000
CT, TT, FT, ST	288.992	7.483	296.475	0.000
ET, CT, TT, FT, ST	296.475	0	296.475	0.000

En lo que respecta al paso 5 del proceso metodológico, se puede notar en la Tabla 13 que el nivel de significancia correspondiente al valor de la constante no supera la prueba de hipótesis, por ende, no puede utilizarse ese coeficiente para fines de la regresión. Sin embargo, todas las demás hipótesis asociadas a los coeficientes de las dimensiones permiten afirmar que son variables aceptadas dentro del modelo de regresión lineal, dado que tienen un valor de significancia igual o menor a 0.05.

Tabla 13
Coefficientes de Regresión Multivariable.

Coefficients ^a					
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2.923E-16	0.000			1
TT	0.182	0.000	0.201	0	0
FT	0.227	0.000	0.246	0	0
ST	0.182	0.000	0.195	0	0
CT	0.182	0.000	0.211	0	0
ET	0.227	0.000	0.271	0	0

En tal sentido, es posible concluir que existe un impacto producido por las dimensiones representadas por TT, FT, ST CT y ST en QT de manera combinada, dando como resultado una ecuación de la siguiente forma:

$$QT = 0.182*TT + 0.227*FT + 0.182*ST + 0.182*CT + 0.227*ET$$

4.2.2. Resultados de la hipótesis dos a la hipótesis seis

¿Tiene la dimensión *tangibilidad* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú?

1. Análisis gráfico de la correlación de variables

En la Figura 6 puede notarse que existe una moderada correlación entre las variables TT y QT.

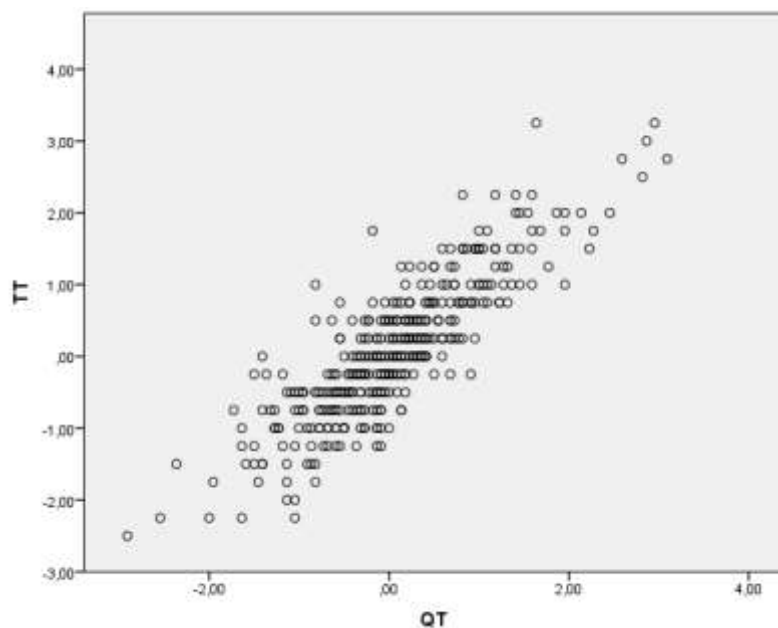


Figura 6. *Dispersión TT frente a QT.*

2. Análisis numérico de correlación de variables

En la Tabla 14 puede observarse que el valor obtenido para este análisis es de 0.846, el cual es validado con un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, puede concluirse que existe un nivel de correlación alto entre las variables TT y QT.

Tabla 14

Correlación de TT frente a QT.

Correlación de Pearson	0.846
Sig. (bilateral)	0.000

3. Evaluación del valor de R^2

En la Tabla 15 es posible ver que el valor de R^2 para esta regresión es de 0.739, lo cual permite concluir que hay un nivel de asociación fuerte.

Tabla 15

R^2 de QT frente a TT.

Resumen del modelo			
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	0.860	0.739	0.449

a. Predictores (constante): TT

b. Variable dependiente: QT

4. Prueba de coeficientes

En la Tabla 16 se visualizan los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un valor de -0.0216 y b un valor de 0.779. El contraste de hipótesis correspondiente a la constante a determina que no podrá ser utilizada dentro de la ecuación, dado que su nivel de significancia, equivalente a 0.372, no es menor a 0.05. Sin embargo, el valor de significancia correspondiente a la constante b permite aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b \cdot X$$

Tabla 16

Prueba de Coeficientes de la Variable T.

Coeficientes						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	-0.021	0.023		-0.894	0.372
	TT	0.779	0.024	0.860	32.912	0.000

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = (0.729 * TT)$$

Finalmente, sobre la base de los tres análisis previos y una prueba, se puede concluir que la dimensión *tangibilidad* impacta en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

¿Tiene la dimensión *fiabilidad* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú?

1. Análisis gráfico de la correlación de variables

En la Figura 7 puede notarse que existe una moderada correlación entre las variables FT y QT.

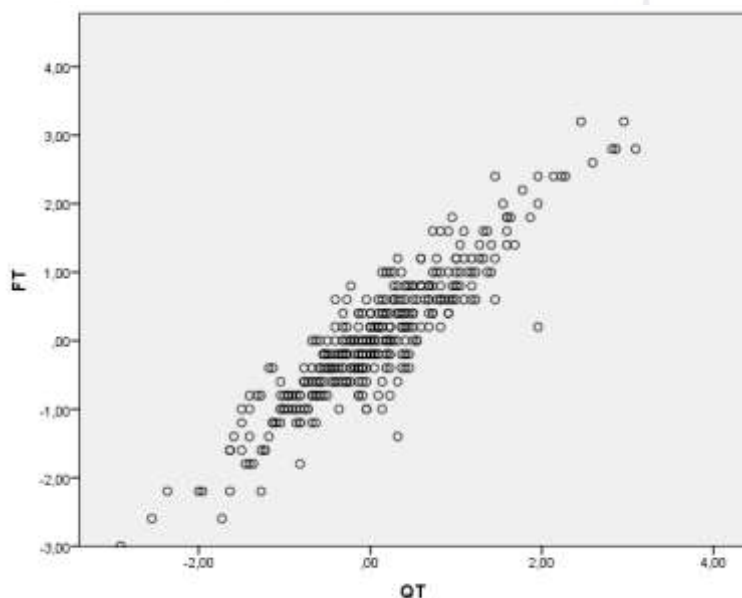


Figura 7. Dispersión FT frente a QT.

2. Análisis numérico de correlación de variables

En la Tabla 17 se observa que el valor obtenido para este análisis es de 0.908, el cual es validado con un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, puede concluirse que existe un nivel de correlación alto entre las variables FT y QT.

Tabla 17

Correlación de FT frente a QT.

Correlación de Pearson	0.908
Sig. (bilateral)	0.000

3. Evaluación del valor de R cuadrado

En la Tabla 18 es posible ver que el valor de R^2 para esta regresión es de 0.827, lo que permite concluir que hay un nivel de asociación fuerte.

Tabla 18

R^2 de QT frente a FT.

Resumen del modelo			
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	0.909a	0.827	0.826

a. Predictores (constante): FT

b. Variable dependiente: QT

4. Prueba de coeficientes

En la Tabla 19 se visualizan los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un valor de 0.028 y b un valor de 0.839. El contraste de hipótesis correspondiente a la constante a determina que no podrá ser utilizada dentro de la ecuación, dado que su nivel de significancia, equivalente a 0.140, no es menor a 0.05; sin embargo, el valor de significancia correspondiente a la constante b nos permite aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b \cdot X$$

Tabla 19

Prueba de Coeficientes de la Variable F.

Coeficientes						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
1 (Constante)	0.028	0.019			1.478	0.140
FT	0.839	0.020	0.909		42.781	0.000

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = (0.839 * FT)$$

Finalmente, sobre la base de los tres análisis previos y una prueba, puede concluirse que la dimensión *fiabilidad* impacta en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

¿Tiene la dimensión *capacidad de respuesta* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú?

1. Análisis gráfico de la correlación de variables

En la Figura 8 puede notarse que existe una moderada correlación entre las variables CT y QT.

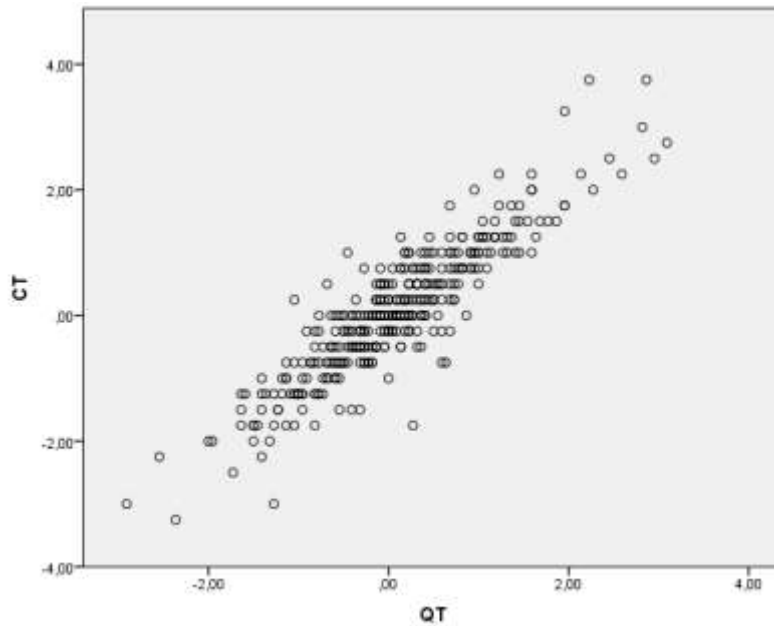


Figura 14. Dispersión de CT frente a QT.

2. Análisis numérico de correlación de variables.

En la Tabla 20 se observa que el valor obtenido para este análisis es de 0.899, el cual es validado con un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, puede concluirse que existe un nivel de correlación alto entre la variable CT y QT.

Tabla 20

Correlación de CT frente a QT

Correlación de Pearson	0.899
Sig. (bilateral)	0.000

3. Evaluación del valor de R^2

En la Tabla 21 es posible ver que el valor de R^2 para esta regresión es de 0.809, lo cual permite concluir que hay un nivel de asociación fuerte.

Tabla 21

 R^2 de QT frente a TT.

Resumen del modelo			
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	0.900a	0.809	0.809

a. Predictores (constante): CT

b. Variable dependiente: QT

4. Prueba de coeficientes

En la Tabla 22 se visualizan los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un valor de 0.025 y b un valor de 0.774. El contraste de hipótesis correspondiente a la constante a determina que no podrá ser utilizada dentro de la ecuación, dado que, su nivel de significancia equivalente a 0.209 no es menor a 0.05; sin embargo, el valor de significancia correspondiente a la constante b nos permite aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b \cdot X$$

Tabla 22

Prueba de Coeficientes de la Variable C.

Coeficientes						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	0.025	0.020		1.258	0.209
	CT	0.774	0.019	0.900	40.342	0.000

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = (0.774 * CT)$$

Finalmente, sobre la base de los tres análisis previos y una prueba puede concluirse que la dimensión *capacidad de respuesta* impacta en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

¿Tiene la dimensión *seguridad* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú?

1. Análisis gráfico de la correlación de variables

En la Figura 9 puede notarse que existe una moderada correlación entre las variables ST y QT.

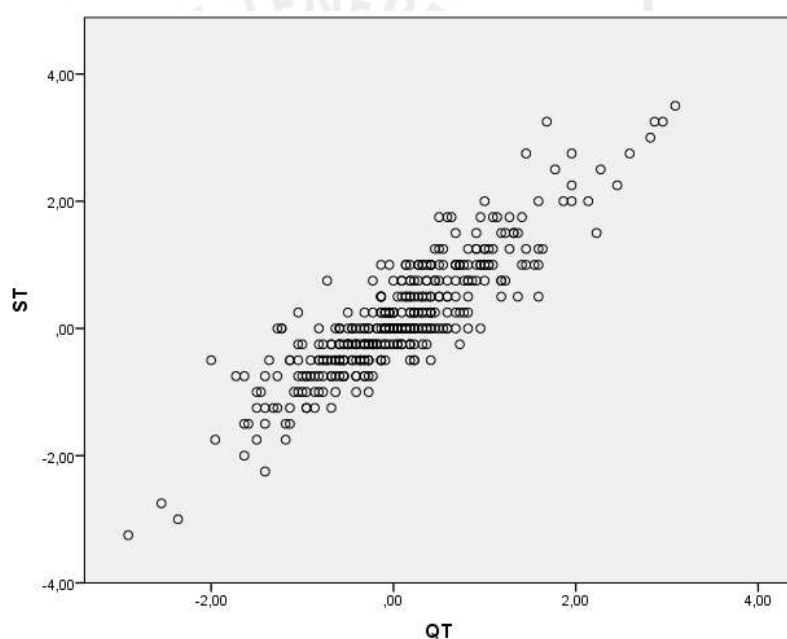


Figura 9. Dispersión de ST frente a QT.

2. Análisis numérico de correlación de variables

En la Tabla 23 se observa que el valor obtenido para este análisis es de 0.878, el cual es validado con un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, puede concluirse que existe un nivel de correlación alto entre las variables ST y QT.

Tabla 23

Correlación de ST frente a QT.

Correlación de Pearson	0.878
Sig. (bilateral)	0.000

3. Evaluación del valor de R²

En la Tabla 24 es posible ver que el valor de R² para esta regresión es de 0.778, lo cual permite concluir que hay un nivel de asociación fuerte.

Tabla 24

R² de QT frente a ST.

Resumen del modelo			
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	0.882	0.778	0.777

a. Predictores (constante): ST

b. Variable dependiente: QT

4. Prueba de coeficientes

En la Tabla 25 se visualizan los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un valor de -0.079 y b un valor de 0.823. El contraste de hipótesis correspondiente a la constante a determina que podrá ser utilizada dentro de la ecuación, dado que su nivel de significancia equivalente a 0.000 es menor a 0.05. Además, el valor de significancia correspondiente a la constante b permite aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b \cdot X$$

Tabla 25

Prueba de Coeficientes de la Variable S.

Coeficientes						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
1 (Constante)	-0.079	0.021			-3.676	0.000
ST	0.823	0.022	0.882		36.615	0.000

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serian:

$$QT = -0.079 + (0.823 * ST)$$

Finalmente, sobre base de los tres análisis previos y una prueba podemos concluir que la dimensión *seguridad* impacta en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

¿Tiene la dimensión *empatía* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú?

1. Análisis gráfico de la correlación de variables

En la Figura 10 se nota que existe una moderada correlación entre las variables ET y QT.

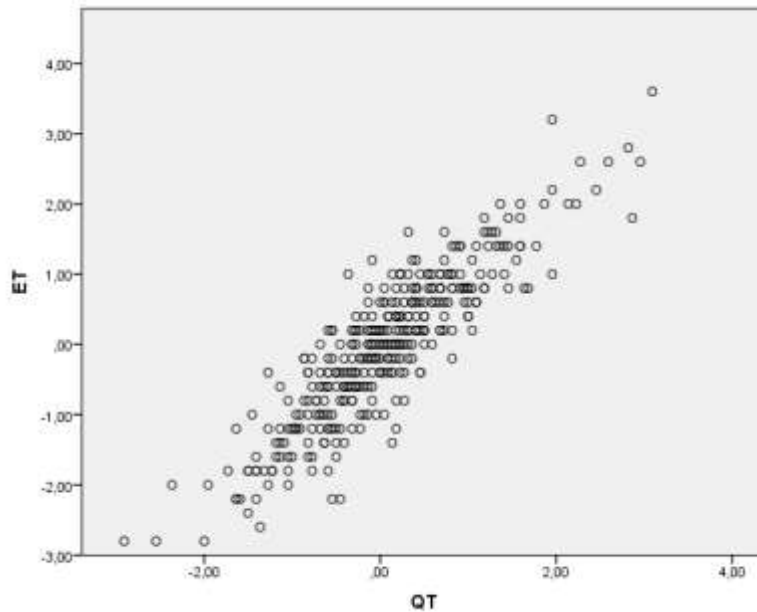


Figura 10. Dispersión de ET frente a QT.

2. Análisis numérico de correlación de variables

En la Tabla 26 puede observarse que el valor obtenido para este análisis es de 0.890, el cual, es validado con un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se puede concluir que existe un nivel de correlación alto entre las variables ET y QT.

Tabla 26

Correlación de ET frente a QT.

Correlación de Pearson	0.890**
Sig. (bilateral)	0.000

3. Evaluación del valor de R^2

En la Tabla 27 es posible ver que el valor de R^2 para esta regresión es de 0.791, lo cual permite concluir que hay un nivel de asociación fuerte.

Tabla 27

R^2 de QT frente a ET.

Resumen del modelo			
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	0.890	0.791	0.791

a. Predictores (constante): ET

b. Variable dependiente: QT

4. Prueba de coeficientes

En la Tabla 28 se visualizan los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un valor de 0.079 y b un valor de 0.745. El contraste de hipótesis correspondiente a la constante a determina que podrá ser utilizada dentro de la ecuación, dado que su nivel de significancia, equivalente a 0.000, es menor a 0.05. Además, el valor de significancia correspondiente a la constante b nos permite aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b \cdot X$$

Tabla 28

Prueba de Coeficientes.

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	0.079	0.020	3.847	0.000
	ET	0.745	0.020	0.890	38.106

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal son:

$$QT = 0.079 + (0.745 * ET)$$

Finalmente, a partir de los tres análisis previos y una prueba, puede concluirse que la dimensión *empatía* impacta en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

4.3. Puntuaciones SERVQUAL

El indicador SERVQUAL se obtiene de la diferencia entre la puntuación de las percepciones y la puntuación de las expectativas, según Zeithalm et al. (1996), y se refleja de la siguiente manera:

$$\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación de percepción} - \text{Puntuación de expectativa}$$

Según los autores, esta diferencia se denomina como la brecha número cinco. Mientras más negativo es el número, mayor es la brecha, lo que indica que los clientes o usuarios no están recibiendo el servicio esperado. El resultado global obtenido del instrumento arroja 0.035, considerando que existe un mayor nivel de percepción frente a las expectativas en los clientes de las cadenas de cines de Lima Metropolitana. Esto se visualiza en la Tabla 29.

Tabla 29

Resultados de la Aplicación del Cuestionario SERVQUAL en el sector cine de Lima Metropolitana.

	Puntuación de percepción	Puntuación de expectativa	Puntuación SERVQUAL
Total modelo SERVQUAL	4.234	4.293	0.057

A continuación, en la Tabla 29, se muestra la brecha número cinco del modelo SERVQUAL por dimensión, denotando la diferencia entre la percepción de las experiencias actuales del consumidor frente a las expectativas de un servicio ideal.

Tabla 30

Puntuación SERVQUAL por Dimensión.

		Expectativa		Percepción		Brecha
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
	Total	4.2327	0.68167	4.2895	0.59501	0.057
Dimensiones	Tangibilidad	4.1792	0.74653	4.2786	0.63903	0.099
	Fiabilidad	4.2582	0.74284	4.2930	0.65445	0.035
	Capacidad de Respuesta	4.2221	0.74698	4.2636	0.73729	0.042
	Seguridad	4.2948	0.75461	4.4597	0.59430	0.165
	Empatía	4.2088	0.78397	4.1792	0.72513	-0.030
Tangibilidad	P1	4.16	0.918	4.28	0.779	0.117
	P2	4.12	0.900	4.22	0.823	0.099
	P3	4.24	0.886	4.39	0.794	0.158
	P4	4.20	0.921	4.22	0.795	0.023
Fiabilidad	P5	4.20	0.924	4.30	0.845	0.096
	P6	4.24	0.928	4.28	0.875	0.039
	P7	4.27	0.918	4.35	0.796	0.075
	P8	4.32	0.832	4.33	0.742	0.010
	P9	4.26	0.874	4.21	0.848	-0.047
Capacidad de respuesta	P10	4.12	0.925	4.20	0.926	0.078
	P11	4.23	0.887	4.29	0.888	0.060
	P12	4.29	0.868	4.30	0.861	0.008
	P13	4.25	0.893	4.27	0.826	0.021
Seguridad	P14	4.30	0.873	4.49	0.696	0.187
	P15	4.27	0.907	4.50	0.726	0.226
	P16	4.38	0.861	4.49	0.733	0.114

	P17	4.23	0.852	4.37	0.773	0.132
	P18	4.09	0.960	4.06	0.873	-0.029
Empatía	P19	4.30	0.872	4.30	0.810	-0.00
	P20	4.14	0.922	4.09	0.903	-0.052
	P21	4.28	0.903	4.21	0.876	-0.062
	P22	4.25	0.918	4.24	0.899	-0.005

Tabla 31

Ranking de puntuación SERVQUAL.

Ranking	Dimensión	Puntuación de percepción	Puntuación de expectativa	Puntuación SERVQUAL
1	Seguridad	4.2948	0.75461	4.4597
2	Fiabilidad	4.2582	0.74284	4.2930
3	Tangibilidad	4.1792	0.74653	4.2786
4	Capacidad de Respuesta	4.2221	0.74698	4.2636
5	Empatía	4.2088	0.78397	4.1792
	Total, modelo SERVQUAL	4.2327	0.68167	4.2895

A continuación, se describen los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de los cuestionarios.

El primer hallazgo está relacionado con la calidad percibida en las cadenas de cine. Como se puede apreciar en la Tabla 31, la dimensión con una mayor brecha es la *seguridad*, mientras que la dimensión *empatía* es negativa. Ello indica que, si bien la calidad en el servicio es, en términos generales, positiva, la dimensión *empatía* muestra tener mejor percepción del servicio recibido en comparación a lo que esperaban los asistentes al cine.

Tabla 32

Promedio de la Calidad del Servicio en el Sector Cine por Dimensiones.

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Calidad
Cadenas de cine	0.099	0.035	0.042	0.165	-0.030	0.057

Como se puede notar en la Figura 11, la empatía es la única dimensión cuya expectativa se encuentra por encima de la percepción del servicio ofrecido. Las demás dimensiones mantienen una correspondencia entre lo que esperan los clientes y lo que reciben, por lo que la brecha en todos los demás casos es positiva.

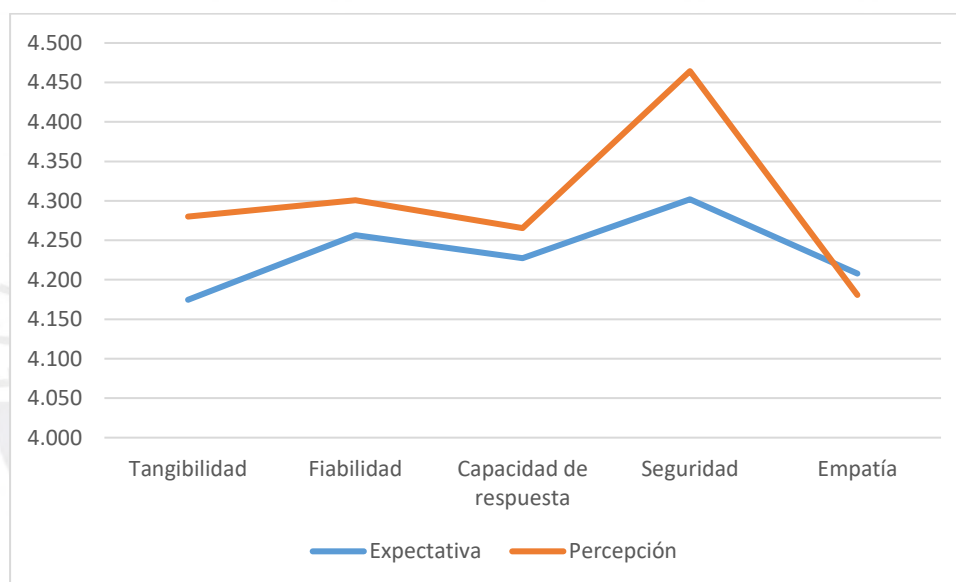


Figura 11. Resultados de expectativas y percepciones de cada dimensión del servicio.

Si se desagrega la información de los asistentes al cine por cadena, puede identificarse que las expectativas más altas se encuentran, en la mayoría de los casos, en la dimensión *seguridad*. Asimismo, en la Tabla 32, puede observarse que, si bien todas las cadenas tienen un promedio ponderado similar, por encima del 4.2, la cadena de cine con las expectativas más altas es Cinestar.

Tabla 33

Promedio de la Expectativa de la Calidad del Servicio en cada Cadena de Cine.

Cadena de cine	Expectativas					Total
	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	
Cineplanet	4.136	4.243	4.198	4.276	4.184	4.208
Cinemark	4.156	4.271	4.189	4.303	4.127	4.208
Cinestar	4.285	4.285	4.295	4.309	4.214	4.275
Cinépolis	4.123	4.224	4.237	4.320	4.323	4.248
Cinerama	3.833	4.200	4.000	4.583	4.467	4.227
Total	4.175	4.257	4.227	4.302	4.208	4.234

Por otro lado, si se desagrega la información de la percepción de los clientes frente al servicio percibido, puede notarse que, de la misma manera, la dimensión *seguridad* tiene un mayor peso general. Sin embargo, a diferencia de las expectativas, el contraste en la percepción del servicio entre las cinco cadenas de cine se hace más evidente. Cinemark y Cineplanet, cadenas con mayor participación en el mercado, tiene un puntaje por encima de 4.35, mientras que Cinerama tiene una percepción general del servicio de 3.86, siendo la dimensión con puntaje más bajo la *capacidad de respuesta*.

Tabla 34

Promedio de la Percepción de la Calidad del Servicio en cada Cadena de Cine.

Cadena de cine	Percepciones					Total
	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	
Cineplanet	4.336	4.393	4.377	4.528	4.176	4.355
Cinemark	4.400	4.376	4.375	4.500	4.269	4.378
Cinestar	4.300	4.364	4.280	4.438	4.188	4.311
Cinépolis	4.037	3.995	3.970	4.373	4.091	4.088

Cinerama	3.917	4.000	3.583	4.083	3.733	3.864
Total	4.280	4.301	4.266	4.464	4.181	4.293

En este sentido, luego de identificada la percepción y la expectativa de cada dimensión del servicio en las diferentes cadenas de cine, se procedió a obtener los resultados de las brechas (P - E) que, de acuerdo con el modelo SERVQUAL permite medir la calidad del servicio. Como se puede observar en la Tabla 34, las cadenas con una mejor calidad percibida por los clientes es Cinemark, mientras las cadenas con la calidad de servicio más baja son Cinépolis y Cinerama. De acuerdo con el modelo SERVQUAL, al ser negativo el promedio ponderado de las cinco dimensiones, la calidad en el servicio de ambas cadenas resulta deficiente; es decir, la percepción del servicio recibido se encuentra por debajo de las expectativas de sus clientes.

Tabla 35

Promedio de la Calidad del Servicio en cada Cadena de Cine

Brecha (P - E)	
Cadena de cine	Calidad
Cineplanet	0.142
Cinestar	0.036
Cinemark	0.170
Cinépolis	-0.165
Cinerama	-0.364

La Figura 12 permite ilustrar los resultados de las brechas (P - E) de cada cadena de cine, correlacionada con cada dimensión del servicio. Claramente se puede observar que la cadena con las brechas más amplias es Cinerama, la cual tiene su mayor deficiencia en empatía, seguida de la seguridad, la capacidad de respuesta y la fiabilidad.

Cinépolis es otra de las cadenas que muestran tener deficiencias en el servicio. La dimensión con el puntaje más bajo es la capacidad de respuesta, seguida por la fiabilidad, la empatía y la tangibilidad.

Asimismo, se puede observar que, salvo Cinemark, las demás cadenas muestran tener deficiencias en la dimensión *empatía*, la cual se encuentra por debajo de lo esperado por el cliente.

Como se puede notar en el gráfico anterior, la cadena con mayor brecha entre expectativa y percepción es Cineplanet, pese a ser la cadena con mayor participación en el mercado. La dimensión con la brecha más alta es la seguridad, seguida por la tangibilidad.

Por el contrario, la cadena que supera las expectativas de los consumidores en cuatro de las cinco dimensiones es Cinépolis. La dimensión *empatía* es la más valorada, seguida por las dimensiones *seguridad* y *capacidad de respuesta*. Cabe resaltar que esta cadena es relativamente nueva en el mercado peruano y solo tiene dos salas en Lima Metropolitana ubicadas en Independencia y Santa Anita, por lo que podría no generar tanta expectativa entre los clientes que no conocen dicha cadena.

Cinerama es otra cadena de cine que tiene cuatro de las cinco dimensiones que superan las expectativas de los clientes, teniendo los puntajes más altos en capacidad de respuesta y fiabilidad como las más valoradas.

Las demás cadenas mantienen un nivel adecuado de calidad en las cinco dimensiones. En general, la dimensión con las brechas más altas en la mayoría de las cadenas de cine, con excepción de Cinépolis, es la seguridad.

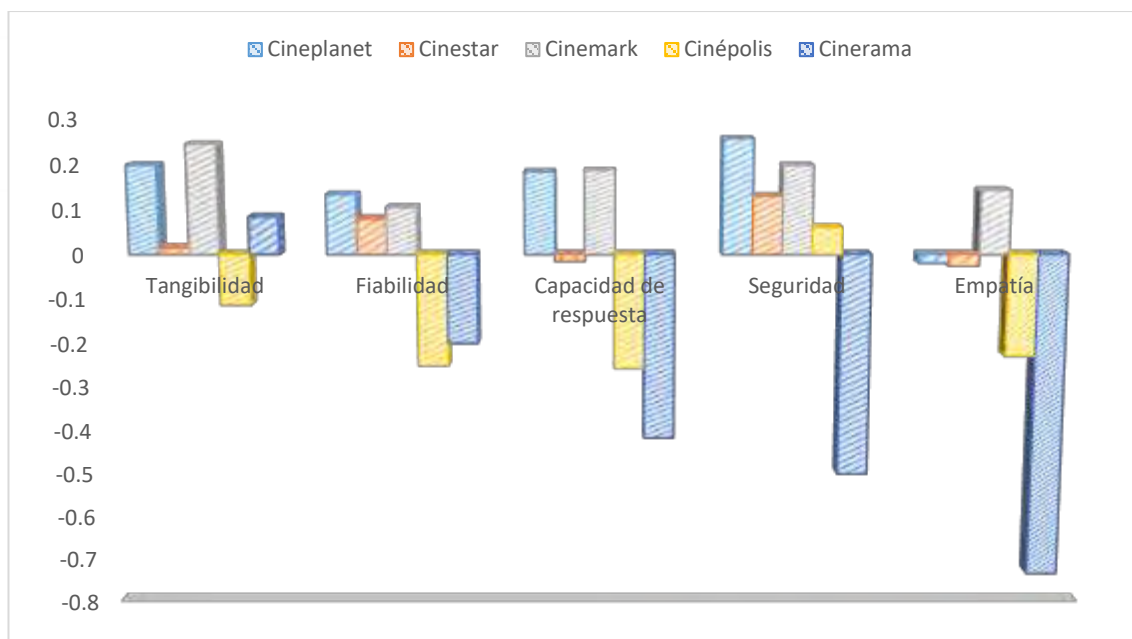


Figura 12. Resultados de dimensiones del servicio por cadena de cine.

Como se puede notar en la figura anterior, la cadena cuya mayor brecha entre expectativa y percepción es Cineplanet, pese a ser la que tiene mayor participación en el mercado. La dimensión con la brecha más alta es la seguridad, seguida por la tangibilidad.

Por su parte, la cadena que supera las expectativas de los consumidores en cuatro de las cinco dimensiones es Cinépolis. La dimensión *empatía* la más valorada, seguida por las dimensiones *seguridad* y *capacidad de respuesta*. Cabe resaltar que esta cadena es relativamente nueva en el mercado peruano y solo tiene dos salas en Lima Metropolitana, ubicadas en Independencia y Santa Anita, por lo que podría no generar tanta expectativa entre los clientes que no conocen dicha cadena.

Asimismo, Cinerama es otra cadena de cine que tiene cuatro de las cinco dimensiones que superan las expectativas de los clientes, teniendo los puntajes más altos en capacidad de respuesta y fiabilidad como las más valoradas.

Las demás cadenas mantienen un nivel adecuado de calidad en las cinco dimensiones. En general, la dimensión con las brechas más altas en la mayoría de las cadenas de cine, con excepción de Cinépolis, es la seguridad.

En la Figura 13 se compara la calidad del servicio de Cineplanet frente al ponderado general de las cadenas de cine. Cineplanet, la cadena de cine con la más alta participación en Lima Metropolitana, se encuentra por encima del promedio del sector en las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, y solo se encuentra debajo del promedio en las dimensiones *tangibilidad* y *seguridad*.

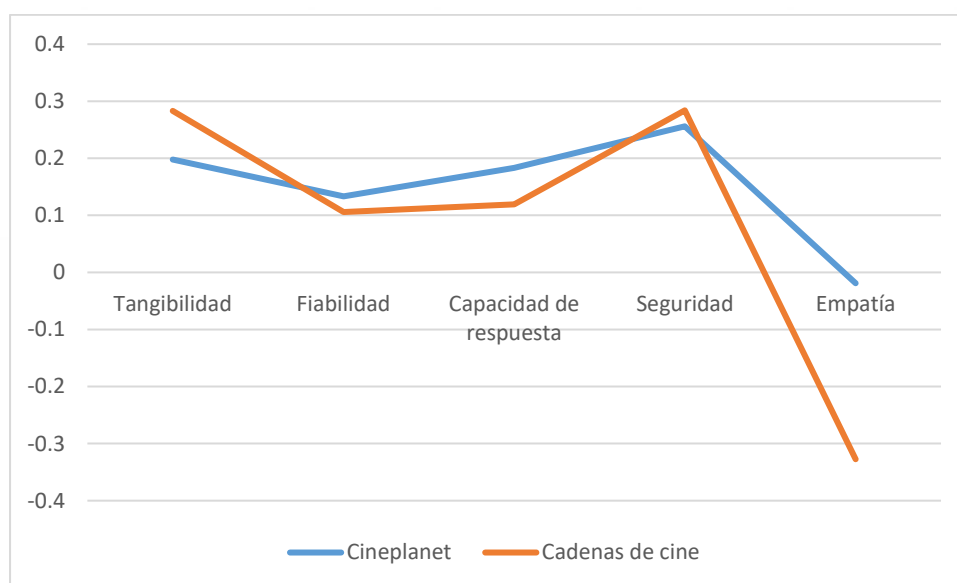


Figura 13. Comparación de resultados de Cineplanet y el promedio del sector.

Si desagregamos la información de Cineplanet por distrito estudiado, indicador del nivel socioeconómico, las diferencias en el servicio también son evidentes. En la Figura 14, se puede apreciar que el servicio que ofrece Cineplanet en el distrito de Miraflores es superior al servicio que ofrece la misma cadena en el distrito de San Miguel. Además, se puede apreciar que la diferencia más evidente se encuentra en la dimensión *fiabilidad*, mientras que en el distrito de San Miguel la fiabilidad se encuentra por debajo de 0.1, la sede de Miraflores se encuentra por encima del 0.6.

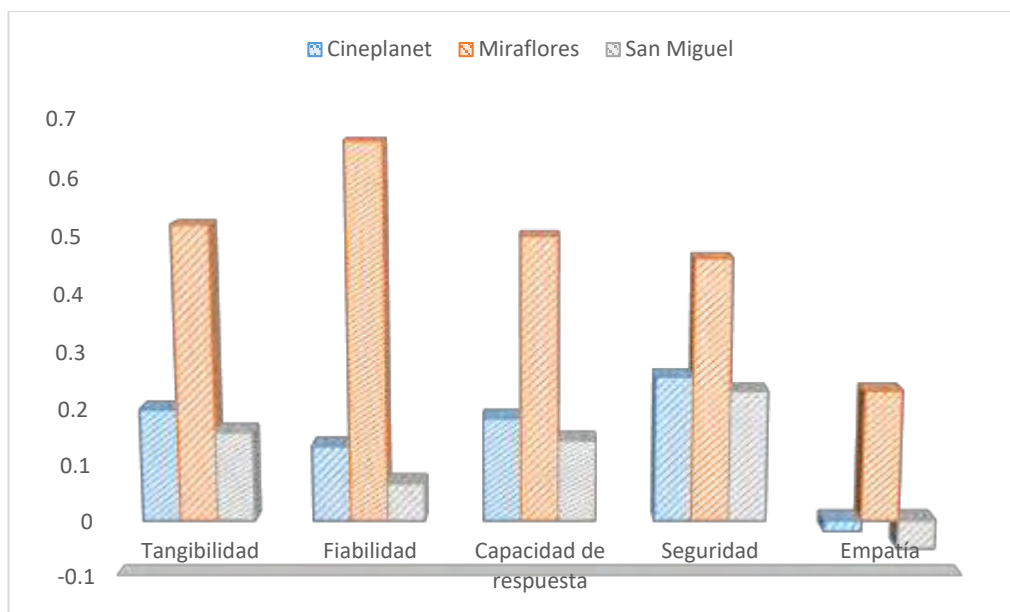


Figura 14. Resultados de Cineplanet por sede.

En el caso de la cadena Cinemark, solo se estudió la sede ubicada en San Miguel. Los encuestados de esta cadena de cines indicaron que la percepción de la calidad del servicio, en todas las dimensiones, se encontraba por encima de las expectativas, siendo la dimensión más valorado la tangibilidad, seguida de la seguridad.

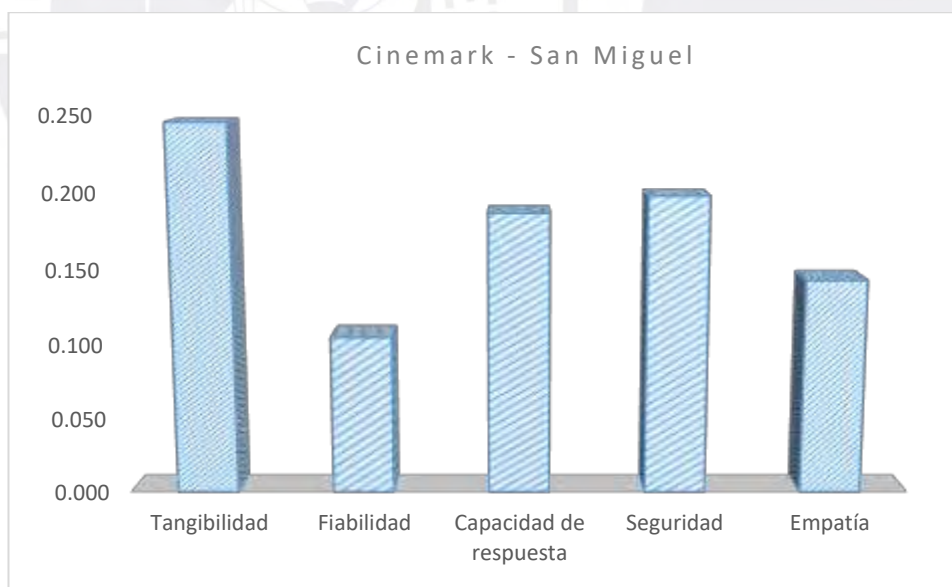


Figura 15. Resultados de Cinemark.

Sin embargo, pese a ser *tangibilidad* y *seguridad* las dimensiones con mayor puntaje en esta cadena, si comparamos con el servicio general que ofrece el sector, Cinemark se

encuentra por encima del ponderado general del sector en las dimensiones *fiabilidad*, *capacidad de respuesta* y *empatía*. Como se puede apreciar en la Figura 16, las dimensiones *tangibilidad* y *seguridad* se encuentran por debajo del promedio de las cadenas de cine.

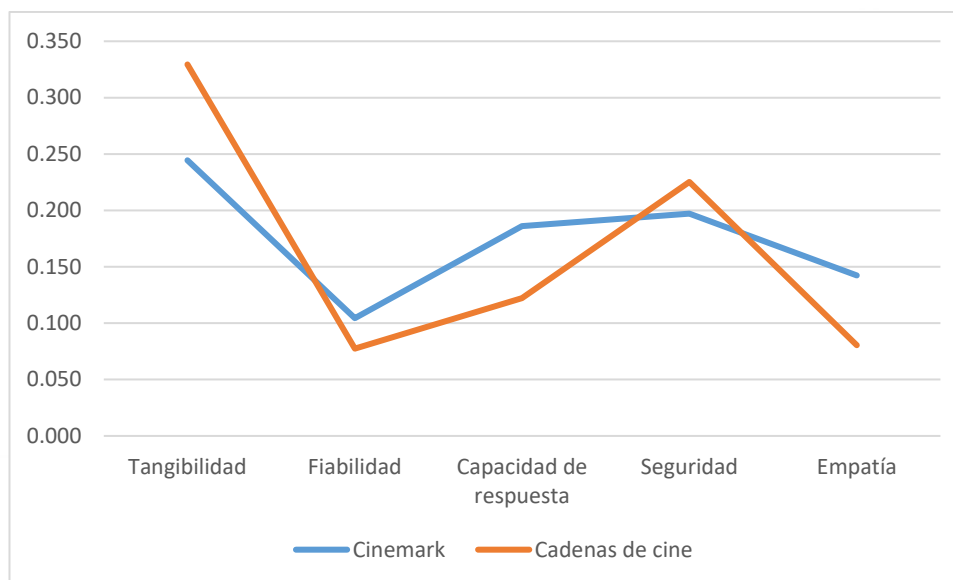


Figura 16. Comparación de resultados de Cinemark y el promedio del sector.

En el caso de Cinestar, se aplicó el cuestionario en los tres grupos de nivel socioeconómico en los distritos de Jesús María, Rímac y San Borja. Como se indica en la Figura 17, al igual que Cineplanet existen diferencias en el servicio de acuerdo con la ubicación de la cadena de cine. En este caso, la sede con mejor evaluación por los clientes fue la sede de Jesús María, mientras que la sede de Rímac y San Borja en todas las dimensiones la percepción de los clientes se encuentra por debajo de sus expectativas.

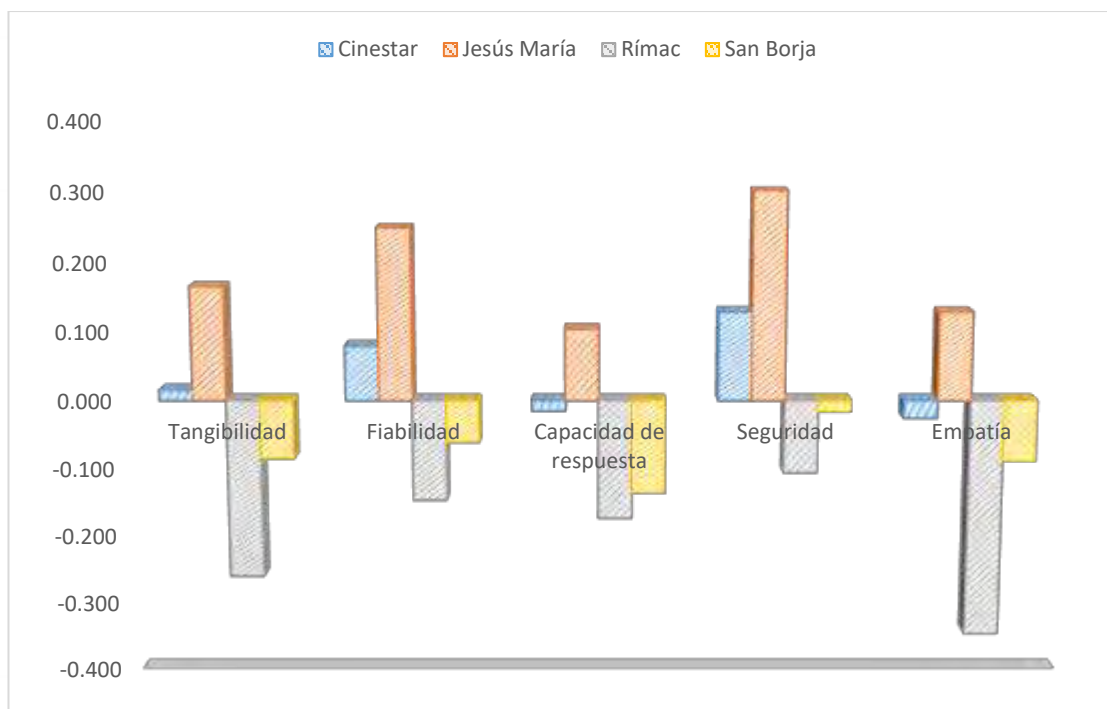


Figura 17. Resultados de Cinestar por distrito.

En este sentido, si comparamos los resultados de la calidad de servicio de la cadena Cinestar con los resultados del promedio ponderado del sector en general, podemos identificar que las dimensiones que se encuentran por encima del promedio son *fiabilidad*, *capacidad de respuesta* y *empatía*, mientras que las dimensiones *tangibilidad* y *seguridad* se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes.

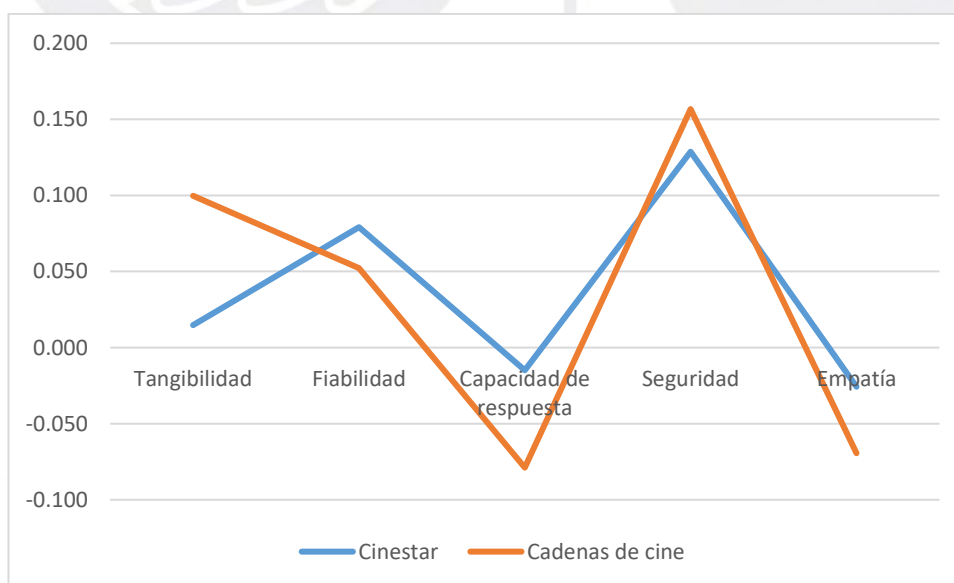


Figura 18. Comparación de resultados de Cinestar y el promedio del sector.

Cinépolis, por su parte, es otra cadena que muestra tener una percepción del servicio recibido por debajo de lo esperado por los clientes. En el caso de esta cadena, se evaluó la calidad del cine en las sedes de Ate e Independencia. Como se puede apreciar en la Figura 19, solo la sede de Ate tiene las dimensiones *seguridad*, *tangibilidad* y por encima de lo esperado por el cliente.

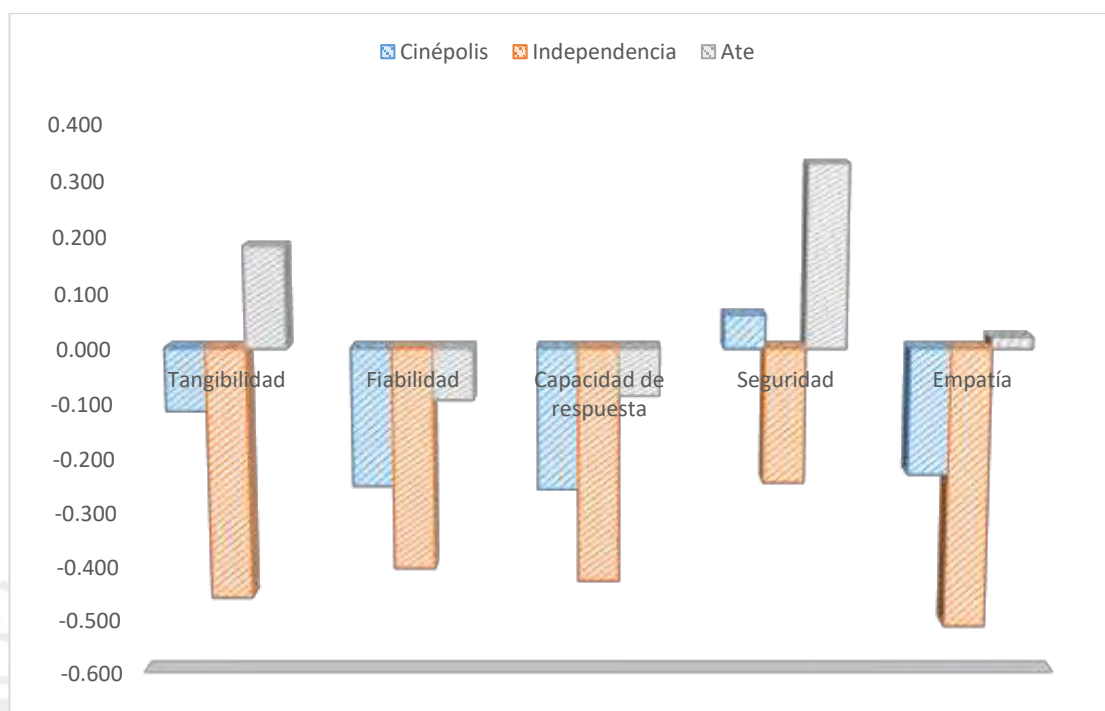


Figura 19. Resultados de Cinépolis por sede.

Asimismo, se comparó la calidad del servicio de Cinépolis con el promedio ponderado del sector y se identificó que por encima del promedio se encuentran *fiabilidad*, *capacidad de respuesta* y *empatía*, mientras que por debajo del promedio se encuentran las dimensiones *tangibilidad* y *seguridad*.

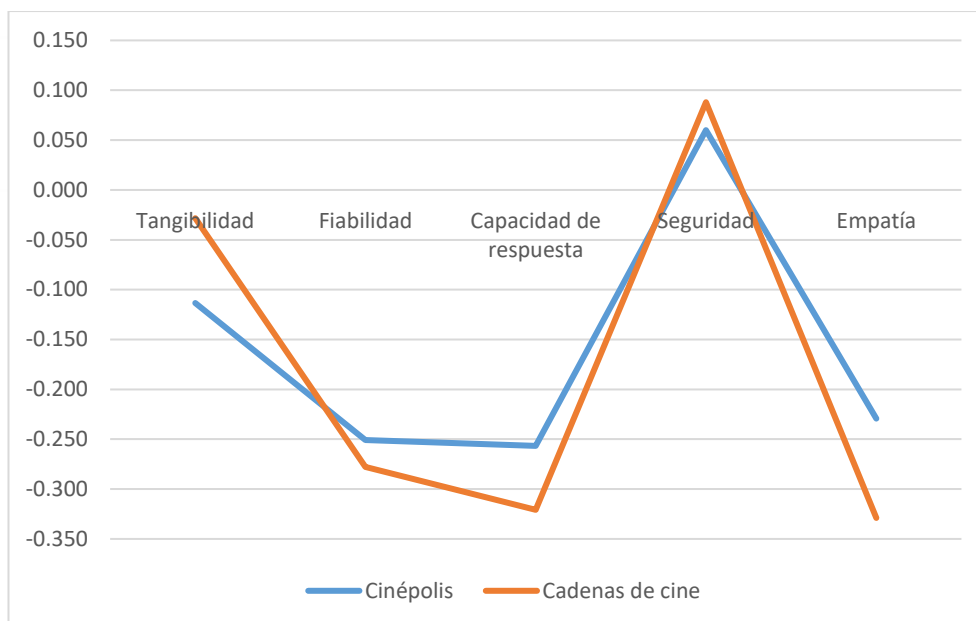


Figura 20. Comparación de resultados de Cinépolis y el promedio del sector.

En el caso de Cinerama, al igual que Cinemark, se evaluó solo una sede, ubicada en Miraflores. Como se puede apreciar en la Figura 21, la tangibilidad es la única dimensión que supera las expectativas de los clientes. Asimismo, se puede observar que las dimensiones *fiabilidad*, *capacidad de respuesta* y *empatía* se encuentran por encima del promedio del sector.

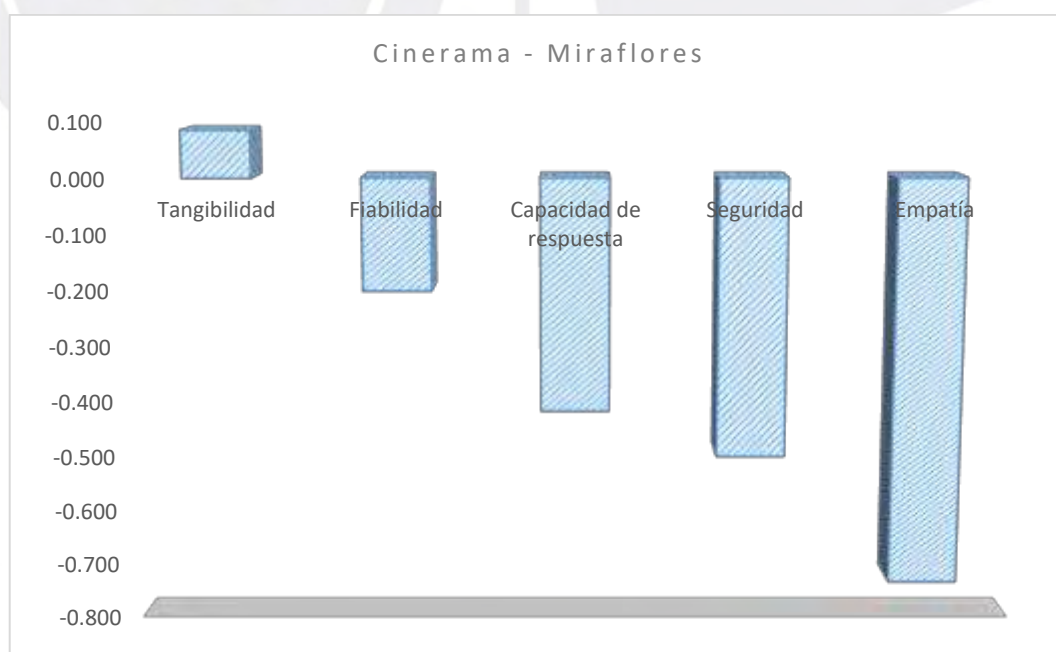


Figura 21. Resultados de Cinerama.

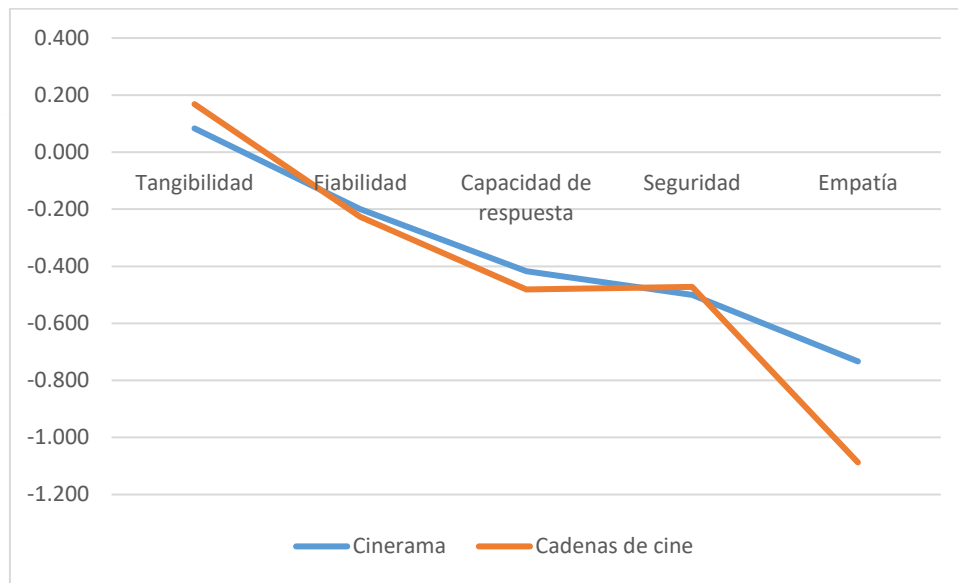


Figura 22. Comparación de resultados de Cinerama y el promedio del sector.

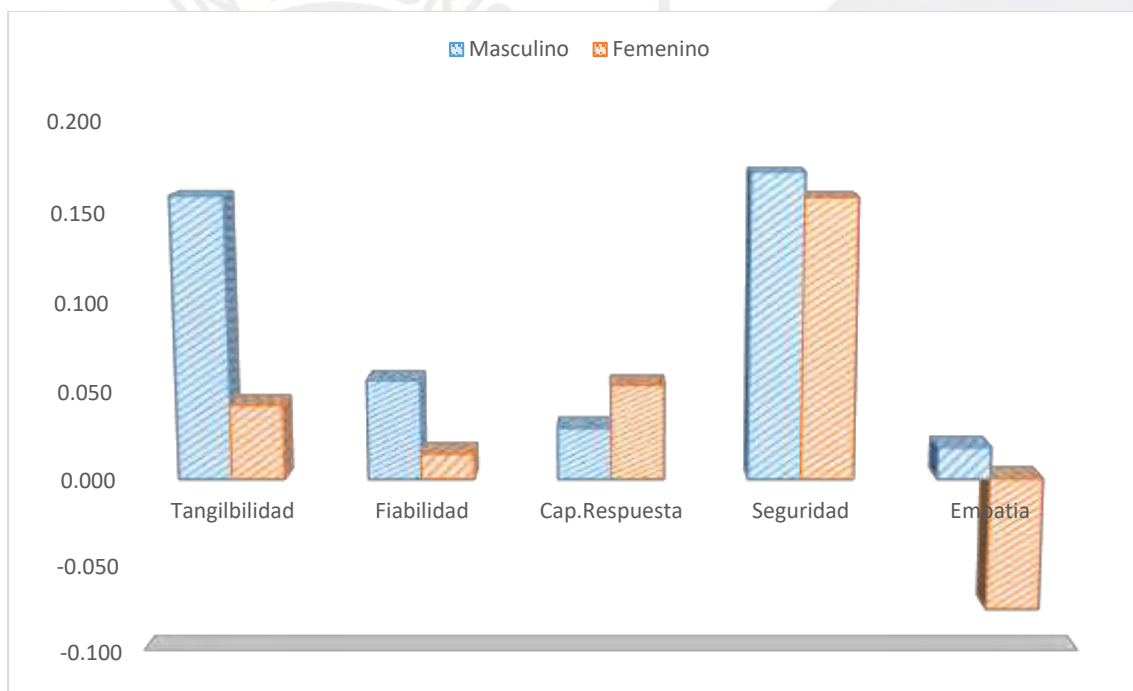


Figura 23. Dimensiones de la calidad por género.

En la Figura 23 se puede notar que la mayor brecha entre los participantes del sexo masculino se encuentra en la seguridad, seguida por la tangibilidad, mientras que en las participantes mujeres claramente la mayor brecha se encuentra en la seguridad y las demás

dimensiones por debajo del 0.05. Los resultados muestran también que en las mujeres la percepción de la empatía en el servicio supera sus expectativas.

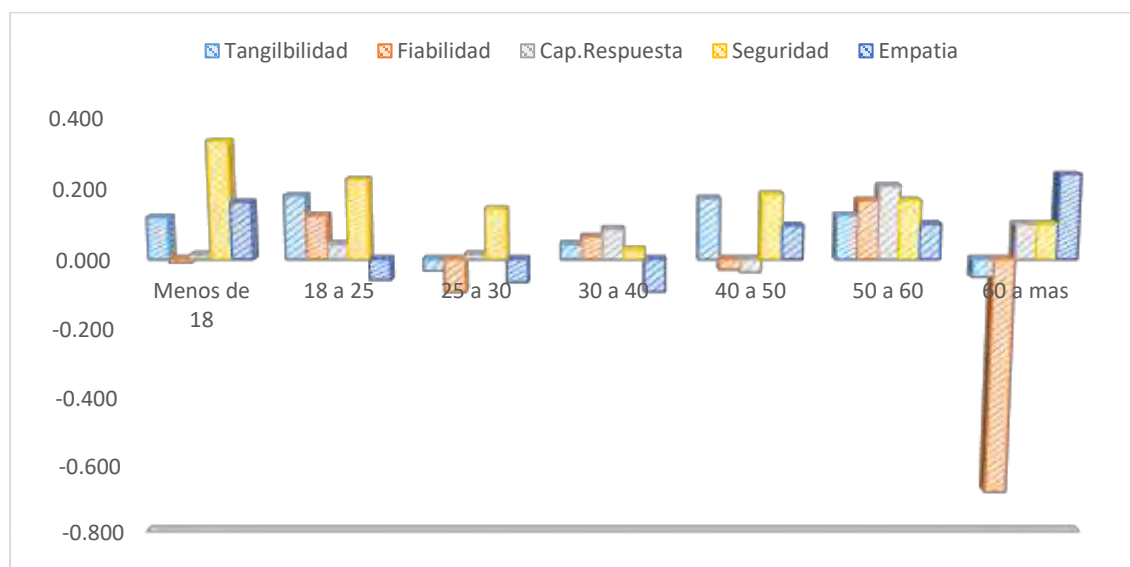


Figura 24. Dimensiones de la calidad por rango de edad.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, las brechas en las dimensiones por grupos de edad varían. En el caso de los más jóvenes, las brechas más altas se sitúan en la dimensión *seguridad*, mientras que los mayores sitúan su mayor brecha en la dimensión *empatía*. Asimismo, se observa que, en la mayoría de los grupos —cuatro de los siete—, la brecha en la dimensión *fiabilidad* es negativa; es decir, que esta dimensión supera las expectativas de los clientes frente al servicio.

4.4. Resumen

En el presente capítulo se detallaron los resultados obtenidos luego de revisar la data recolectada a través del instrumento aplicado por medio de las encuestas y analizada por medio de los programas estadísticos de Excel 2013 y SPSS v24. Por medio de este análisis se pudo establecer el perfil del informante utilizando las variables demográficas de sexo, edad y distrito. Así también, se obtuvieron los resultados de la brecha cinco del modelo, la diferencia obtenida entre las puntuaciones de expectativas y percepciones que brindan un índice de calidad para el sector evaluado, lo que concluyó con un indicador de 0.035, demostrando que

existe una oportunidad de mejora en la calidad de los servicios que ofrece el sector. Así también se realizaron pruebas estadísticas para contrastar las hipótesis, donde se rechazaron las seis hipótesis nulas, confirmando que efectivamente las hipótesis planteadas en esta investigación se aceptan. Existe efectivamente una relación positiva entre las dimensiones y la calidad de forma individual como también una relación positiva entre todas las dimensiones juntas y la calidad del servicio en las cadenas de cines de Lima Metropolitana.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue validar y evaluar el impacto de cada una de las dimensiones del SERVQUAL en la calidad del servicio al cliente en el sector cine de Lima Metropolitana, Perú. El estudio implicó conocer la relación existente entre las dimensiones del SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la calidad de servicio a través de la aplicación del instrumento a una muestra representativa.

Con relación al diseño de la investigación, se desarrolló bajo un enfoque correlacional explicativo, no experimental, transversal para validar el modelo SERVQUAL. Además, se buscó conocer la relación existente entre las dimensiones del SERVQUAL y la calidad del servicio. El estudio realizado por Rubio (2014) se consideró como un precedente para evaluar de forma práctica el comportamiento independiente de cada una de las dimensiones que constituyen la calidad de servicio.

El estudio se efectuó sobre una muestra de 385 personas, quienes fueron elegidas de manera aleatoria y que participaron voluntariamente para responder ambos cuestionarios. Además, la muestra fue estratificada, pues se buscó que represente las diferentes características del sector, la cual respondía a los siguientes criterios: a) Nivel socioeconómico; b) la participación de mercado de cada cadena de cine, y c) las franjas horarias por funciones.

5.1. Conclusiones

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

capacidad de respuesta impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú? ¿Tiene la dimensión *seguridad* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú? ¿Tiene la dimensión *empatía* impacto en la calidad del servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú? Estas preguntas de investigación sirvieron para establecer las siguientes hipótesis:

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

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

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

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

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

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

Las conclusiones del estudio en Lima Metropolitana son las siguientes:

1. En el contraste de la hipótesis 1, se puede afirmar que existe un impacto de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad del servicio en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú, lo cual, implica que el modelo sí permite comprender la calidad del servicio en este sector. Es necesario tener en cuenta que al ser una herramienta que explique la calidad del servicio, en términos de cinco dimensiones, facilita a las empresas redirigir sus esfuerzos hacia la estandarización de su propuesta de valor.

2. Los contrastes de la hipótesis 2 a la hipótesis 6 permiten afirmar que todas las dimensiones (*tangibilidad*, *fiabilidad*, *capacidad de respuesta*, *seguridad* y *empatía*) impactan de manera significativa en la calidad del servicio en el sector cine de Lima Metropolitana, Perú.
3. Además, la investigación permitió diagnosticar la calidad en el sector cine de Lima Metropolitana, Perú, por lo cual se puede afirmar lo siguiente:
 - La *calidad total* del sector cine en Lima Metropolitana, Perú, es excelente, según la definición de Zeithaml et al. (1991), pues la percepción del servicio recibido es mayor que la expectativa de los asistentes a las salas de cine.
 - La dimensión que tiene la brecha más positiva en la *calidad del servicio* es la seguridad, lo que implica que los asistentes al cine confían en las formas de pago y en las transacciones que realizan. En términos generales, los clientes perciben que todas las cadenas garantizan un servicio confiable.
 - La dimensión que tiene la brecha más negativa es la *empatía*, lo que implica deficiencia en la atención a los clientes, ya que su expectativa en esta dimensión es mayor a la percepción del servicio recibido. En general, los clientes perciben que el personal no atiende sus necesidades específicas ni brinda una atención personalizada cuando asisten al cine.
 - La dimensión *tangibilidad* en el sector cine es más valorada por hombres de la generación x, por ende, se concluye que este segmento valora más las evidencias físicas, la definición y resolución de las pantallas y la calidad audiovisual de los equipos.
 - La dimensión *fiabilidad* tiene una mejor valoración entre las personas de la generación x, demostrando que este grupo tiene una percepción positiva sobre el cumplimiento de la promesa del servicio. Por otro lado, en el grupo de los

baby boomers, la percepción es más baja que la expectativa, lo que indica que para este grupo no se cumple la promesa del servicio.

- La dimensión *capacidad de respuesta* tiene una mejor valoración entre las personas del género femenino y en el segmento que compone la generación x, debido a que este grupo muestra tener una mayor exigencia en el servicio eficiente (rápido y adecuado).
- La dimensión *seguridad* tiene una valoración más alta para la generación z, seguida por la x. En el primer caso, esto se debe a que la generación x está más acostumbrada a utilizar las plataformas digitales, por lo que prefieren realizar sus compras en línea. En el segundo caso, la generación x se encuentra más dispuesta a utilizar este medio de pago por la comodidad.
- La dimensión *empatía* tiene una valoración más alta en los clientes de la generación x y *baby boomers*, debido a que estas aprecian la atención y servicio diferenciado, a diferencia de los que pertenecen a las generaciones menores (*millennials* y generación z). Por otro lado, las clientes del sexo femenino muestran tener una expectativa mayor a la percepción que reciben del servicio, lo cual se debe a que las mujeres suelen ser más exigentes en el trato que reciben del personal del servicio.

5.2. Contribuciones teóricas

La principal contribución teórica que deriva la presente investigación es la validación del modelo SERVQUAL en el sector de cine de Lima Metropolitana, Perú. Todas las dimensiones impactan en la calidad del servicio.

Además, al haberse utilizado el método de regresión lineal múltiple, se obtuvo un método para predecir la calidad como valor numérico en función de la cuantificación de las dimensiones. En este sentido, se entiende que, si alguna otra empresa dentro del sector desea

predecir la calidad, lo podría hacer con la ejecución de la fórmula presentada en el capítulo anterior.

5.3. Contribuciones prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor en el sector cines de Lima Metropolitana, dentro del marco del público limeño entrevistado y el servicio seleccionado, al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a mejorar la toma de decisiones gerenciales a nivel de Lima, Perú y afinar las estrategias de marketing referidas a medir y gestionar la calidad del servicio.

5.4. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos se presentan las siguientes recomendaciones prácticas, agrupadas por dimensión:

a. Tangibilidad

Se recomienda que las cadenas de cine promocionen el uso de tecnología (3D, XD) dirigida al segmento de hombres de la generación x, ya que es valorada por este grupo.

Asimismo, la confortabilidad de la sala es importante para maximizar la experiencia de los clientes.

b. Fiabilidad

A partir de los resultados, se recomienda que las cadenas de cine tengan procesos y estándares de servicio con plazos establecidos, como por ejemplo horas de funciones y tiempos de espera en la atención.

c. Capacidad de respuesta

Se recomienda que las cadenas de cine realicen estudios cualitativos, como entrevistas a profundidad o focus groups que permitan conocer el umbral de tiempos de espera en la atención del servicio.

A partir de estos resultados se debería implementar un plan de capacitación para que el personal pueda brindar una atención eficiente en términos de la expectativa de los clientes.

d. Seguridad

Se recomienda que las cadenas de cine realicen estrategias que fortalezcan la percepción de seguridad en las compras en línea y canales alternativos. En este sentido, se podría implementar campañas de educación dirigidas a promover los canales con estrategias push (estrategias de precio o de recompra para incentivar fidelidad).

e. Empatía

En función de los resultados, se recomienda que se establezca un modelo de atención que vaya orientado a la maximizar la experiencia del cliente en el cine. Proponer un nuevo modelo de reclutamiento y selección basado en colaboradores con un alto potencial de vocación de servicio.

5.5. Posibles investigaciones futuras

A partir de los hallazgos se pueden derivar diversas investigaciones sobre todo en la industria de entretenimiento, extrapolar la valides del instrumento a otros mercados y contextos diferentes de Lima Metropolitana, como primer paso validar en capitales departamentales (Arequipa, Trujillo, Piura y Cusco).

Del mismo modo, sería interesante contrastar la validez y fiabilidad del instrumento utilizando otras variables relacionadas, como, por ejemplo, la lealtad y confianza.

Referencias

- Adat, N. (2013). *Customer satisfaction at a selected retail pharmacy chain in the greater Durban area* (tesis de Maestría). Durban University of Technology, KwaZulu-Natal, Sudáfrica.
- Aguayo, M., & Lora, E. (2017). *Cómo hacer una regresión logística binaria “paso a paso” (II): Análisis multivariante*, Sevilla, España. Extraído de:
http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/regresion_logistica_2r.pdf
- Albretch, K. (1998). *La revolución del servicio*. Bogotá, Colombia: Editorial Panamericana.
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Recuperado de
<http://www.furb.br/web/upl/editais/201510051116180.Barney.pdf?20151029113238>
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. México DF, México: Editorial ESIC.
- Carlson, J. (1991). *Momentos de la verdad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Dahholkar (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 1, 29-51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Deming, W. & Medina, J. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Universidad Nacional de Colombia, 1(1) 64-80.
- Frost, F. & Kumar, M. (2000), INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization, *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 358-77.
- Gaither, T. F. (1983). *Creative Customer Service Management*. 13, 3.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2001) The perceived service quality concept - a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152.
- Grönroos, C. (1988) Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Haywood-Farmer (1988) A Conceptual Model of Service Quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Hoffman, D. y Bateson J. (2008). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Ohio, USA: Editorial Pearson.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ibarra, L., Casas, E. & Partida, A. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 2 (3), 51-77.

- Jain, S. & Gupta G. (2004) Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2) 25-37.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Lane, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima edición. Sao Paulo, Brasil: Pearson.
- Kotler P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación.
- Lamb B., Hair J. & McDaniel C. (2011). *Marketing 11e*. Mason OH, USA: Cengage Learning.
- Lethinen, U. & Lethinen, J. (1991) Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*. 11 (3), 287 – 303.
- Lovelock, C. H. (1990). *Services Marketing*. USA: Editorial Prentice Hall. Series in Marketing.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México DF, México: Pearson.
- Martin de Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid, España: ESIC.
- Malhortra, N. (2008). *Investigación de mercados (5a ed.)*. México D. F., México: Pearson.
- Marzo, J., Martínez-Tur, V., Ramos, J. & Pieró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14(4), 765-770.
- McCollin, Ograjenšek, Göb & Ahlemeyer-Stubbed (2011) SERVQUAL and the Process Improvement Challenge, *Quality and Reliability Engineering International*, 27 705-718. DOI: 10.1002/qre.1234

- Montero (2016) Departamento de Economía Aplicada Universidad de Granada. Modelos de regresión lineal múltiple. Recuperado de http://www.ugr.es/~montero/maticas/regresion_lineal.pdf.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18(8), 89-96.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988) SERVQUAL: una escala múltiple de medición de las percepciones del cliente en la calidad del servicio. *Revista de Finanzas*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Revista de Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140 - 147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente*. Toledo, España: Deusto.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214.
- Pine, B. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México DF, México: Patria.

Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=GX9w3W8>

Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

Ribera, J. (1997). *Empresas de servicios: un mundo de posibilidades*. Barcelona, España: Canon.

Rojo J. (2007). Instituto de Economía y Geografía. *Laboratorio de estadística*. Madrid II, 2007. https://www.indecopi.gob.pe/inicio/-/asset_publisher/ZxXrtRdgbv1r/content/el-indecopi-centrum-catolica-y-arellano-marketing-presentan-el-primer-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-peruano?inheritRedirect=false

Health service quality: a literature review from a marketing perspective (PDF Download Available). Available from:

https://www.researchgate.net/publication/262669783_Health_service_quality_a_literature_review_from_a_marketing_perspective [accessed Sep 21, 2017].

Santos (2003) E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality: An International Journal*, 13, 3, 233-246, <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>

Seth, N. Deshmukh, S., Vrat, P. (2005) Service quality models: a review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.

Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México DF, México: Mc Graw Hill.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <http://dx.doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Taylor, J. (1997). *Planeación de mercadotecnia*. México DF, México: Prentice Hall.

Teas, K. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1),132-139.

- Vargas, M. & Aldana, L. (2015) *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Wilson, T.; Lisle, D. & Kraft, D. (1989). Preferences as Expectation - Driven Inferences: Effects of Affective Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*. 56.
- Welch, S. & Comer, J. (1988). Quantitative methods for public administration: techniques and applications. Universidad de Virginia: Brooks/Cole. Pub. Co.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service*. New York, NY: Free Press.
- Zhu, F., Wymer, W. & Chen, I. (2002), IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 1, 69-90.



Apéndice A

Exhibit A-1 SERVQUAL Questionnaire

Directions: Based on your experiences as a consumer of _____ services, please think about the kind of _____ company that would deliver excellent quality of service. Think about the kind of _____ company with which you would be pleased to do business. Please show the extent to which you think such a _____ company would possess the feature described by each statement. If you feel a feature is *not at all essential* for excellent _____ companies such as the one you have in mind, circle the number 1. If you feel a feature is *absolutely essential* for excellent _____ companies, circle 7. If your feelings are less strong, circle one of the numbers in the middle. There are no right or wrong answers—all we are interested in is a number that truly reflects your feelings regarding companies that would deliver excellent quality of service.

	Strongly Disagree	Strongly Agree
1. Excellent _____ companies will have modern-looking equipment.	1	2 3 4 5 6 7
2. The physical facilities at excellent _____ companies will be visually appealing.	1	2 3 4 5 6 7
3. Employees at excellent _____ companies will be neat-appearing.	1	2 3 4 5 6 7
4. Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) will be visually appealing in an excellent _____ company.	1	2 3 4 5 6 7
5. When excellent _____ companies promise to do something by a certain time, they will do so.	1	2 3 4 5 6 7
6. When a customer has a problem, excellent _____ companies will show a sincere interest in solving it.	1	2 3 4 5 6 7
7. Excellent _____ companies will perform the service right the first time.	1	2 3 4 5 6 7
8. Excellent _____ companies will provide their services at the time they promise to do so.	1	2 3 4 5 6 7
9. Excellent _____ companies will insist on error-free records.	1	2 3 4 5 6 7
10. Employees in excellent _____ companies will tell customers exactly when services will be performed.	1	2 3 4 5 6 7
11. Employees in excellent _____ companies will give prompt service to customers.	1	2 3 4 5 6 7
12. Employees in excellent _____ companies will always be willing to help customers.	1	2 3 4 5 6 7

Figura 14. Cuestionario SERVQUAL.

Fuente: Zeithaml, Parasunaman & Berry (1990).

	Strongly Disagree	Strongly Agree
13. Employees in XYZ Co. are never too busy to respond to your requests.	1	2 3 4 5 6 7
14. The behavior of employees in XYZ Co. instills confidence in you.	1	2 3 4 5 6 7
15. You feel safe in your transactions with XYZ Co.	1	2 3 4 5 6 7
16. Employees in XYZ Co. are consistently courteous with you.	1	2 3 4 5 6 7
17. Employees in XYZ Co. have the knowledge to answer your questions.	1	2 3 4 5 6 7
18. XYZ Co. gives you individual attention.	1	2 3 4 5 6 7
19. XYZ Co. has operating hours convenient to all its customers.	1	2 3 4 5 6 7
20. XYZ Co. has employees who give you personal attention.	1	2 3 4 5 6 7
21. XYZ Co. has your best interests at heart.	1	2 3 4 5 6 7
22. Employees of XYZ Co. understand your specific needs.	1	2 3 4 5 6 7

Figura 3. Cuestionario SERVQUAL.

Fuente: Zeithaml, Parasunaman & Berry (1990).

Apéndice B

TABLA 2. Factorial exploratorio pre-test cuantitativo

ÍTEMS	CARGAS FACTORIALES					AFIRMACIONES
	PER	ACC	TANC	CONF	TANS	
Per3	0,816					Los empleados del cine brindan un rápido servicio.
Per5	0,776					El cine cuenta con suficiente personal disponible para atender mis necesidades.
Per2	0,762					Cuando necesito algo, los empleados del cine se muestran dispuestos a ayudarme.
Per1	0,618					Los empleados del cine me tratan con cortesía.
Per4	0,546					El cine entiende todas mis necesidades.
Acc7		0,746				El cine cuenta con aparcamientos suficientes.
Acc5		0,717				El cine ofrece una amplia variedad de películas.
Acc1		0,709				El cine ofrece diferentes alternativas de horario.
Acc2		0,677				El cine facilita la compra de entradas por otros medios, además de la taquilla o boletería (venta por Internet, teléfono).
Acc6		0,668				La entrada a las salas se realiza en forma ordenada.
Acc3		0,531				El cine ofrece promociones convenientes a sus clientes.
Acc4		0,430				El cine permite la devolución anticipada del ticket de entrada.
TanC2			0,744			Las condiciones ambientales del cine son agradables (aroma, música ambiental, iluminación)
TanC3			0,712			Las instalaciones del cine son higiénicas (tiendas de golosinas, baños).
TanC6			0,705			La presentación de los empleados es limpia y ordenada.
TanC4			0,550			En el cine la información sobre las películas es clara.
TanC5			0,495			Los colores y decoración del cine son atractivos.
TanC1			0,448			Las tiendas de golosinas ofrecen una amplia variedad de productos.
Conf4				0,726		Los empleados están preparados para resolver mis preguntas.
Conf2				0,627		Cuando tengo un problema, el cine muestra un sincero interés por resolverlo.
Conf3				0,612		La proyección de las películas comienza a la hora indicada.
Conf5				0,525		El cine desempeña sus servicios sin mayores problemas.
Conf1				0,504		Los productos de las tiendas de golosinas son de buena calidad.
TanS1					0,866	Las butacas de la sala son cómodas.
TanS2					0,750	Existe una temperatura agradable dentro de la sala.
TanS4					0,689	Las películas exhibidas se ven con nitidez.
TanS5					0,577	La sala del cine tiene buen sonido.
TanS3					0,520	La sala tiene buena visibilidad.
Varianza explicada	20,52	15,51	11,97	11,92	10,10	
Autovalor	5,746	4,342	3,352	3,338	2,827	
Alpha Cronbach	0,860	0,743	0,832	0,845	0,882	

Fuente: elaboración propia.