



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y VALOR DE MARCA EN LAS
SALAS DE CINE CINERAMA Y CINE STAR. TARAPOTO,
2017**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:
Bach. KATTY MEDALITH ESQUEN MEZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TARAPOTO – PERÚ
2018**

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Cesar Esquen y María Meza quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejo.

A mis hermanos, parte muy significativa en mi vida y motivo principal para seguir adelante y cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el apoyo incondicional y constante.

A mi asesora la Mg. Karla Patricia Martell Alfaro por las enseñanzas, la paciencia y su apoyo para cumplir esta meta.

A todas aquellas personas que hacen que todo esto sea posible.

RESUMEN

El trabajo de investigación titulada: “Calidad de servicio y valor de marca en las salas de cine Cinerama y Cine Star. Tarapoto, 2017”, información que será de mucha utilidad a cada una de las empresas y en la cual se propuso como objetivo general la Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor de marca en las salas de cine Cinerama y Cine Star, Tarapoto, 2017.

Se utilizó un tipo de investigación aplicada, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, siendo el instrumento aplicado para ambas variables una encuesta a 57 clientes para cada una de las salas de cine Cinerama y Cine Star.

Llegando así al resultado que existe una relación directa y significativa entre cada una de las variables, a partir de un análisis de correlación de Pearson, cuyo coeficiente de correlación obtuvo un valor de 0.721 para Cine Star y 0.669 para Cinerama; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: Calidad de servicio, valor de marca.

ABSTRACT

The research work entitled: "Quality of service and brand value in Cinerama cinemas and Cine Star. Tarapoto, 2017", information that will be very useful to each of the companies and in which it was proposed as a general objective the relationship that exists between the quality of service and the brand value in cinemas Cinerama and Cine Star, Tarapoto, 2017.

A type of non-experimental research was developed, with a correlational descriptive study design, with the instrument applied to both variables being a survey of 57 clients for Cinerama and Cine Star cinemas.

Thus reaching the result that there is a direct and significant relationship between each of the variables, from a Pearson correlation analysis, whose correlation coefficient obtained a value of 0.721; therefore, it can be concluded that the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Quality of service, brand value.

ÍNDICE

	Nº de página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivos generales	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Justificación del estudio	14
1.5. Limitaciones de la investigación	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes del estudio	16
2.2. Bases teóricas	22
2.3. Definición de términos	36
2.4. Hipótesis	38
2.4.1. Hipótesis general	38
2.4.2. Hipótesis específicas	38
2.5. Variables	39
2.5.1. Definición conceptual de la variable	39
2.5.2. Definición operacional de la variable	39
2.5.3. Operacionalización de la variable	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	42
3.1. Tipo y nivel de investigación	42

3.2. Descripción del ámbito de la investigación	43
3.3. Población y muestra	43
3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos	44
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	46
3.6. Plan de recolección y procesamiento	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	48
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	66
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	75
Anexo 1. Matriz de consistencia	76
Anexo 2. Cuestionario sobre calidad de servicio	77
Anexo 3. Escala de calificación de calidad de servicio	79
Anexo 4. Cuestionario sobre valor de marca	80
Anexo 5. Escala de calificación de valor de marca	82
Anexo 6. Juicio de expertos	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Frecuencia de resultados de la dimensión talento humano en Cine Star..	48
Tabla 2.	Frecuencia de resultados de la dimensión talento humano en Cinerama.	49
Tabla 3.	Frecuencia de resultados de la dimensión de infraestructura en Cine Star.	50
Tabla 4.	Frecuencia de resultados de la dimensión de infraestructura en Cinerama.	51
Tabla 5.	Frecuencia de resultados de calidad de servicio en Cine Star.	52
Tabla 6.	Frecuencia de resultados de calidad de servicio en Cinerama.	53
Tabla 7.	Máximos, mínimos, rango y distribución	54
Tabla 8.	Valores de evaluación de la variable.	54
Tabla 9.	Frecuencia de resultados de la dimensión diferenciación en Cine Star.	55
Tabla 10.	Frecuencia de resultados de la dimensión diferenciación en Cinerama.	55
Tabla 11.	Frecuencia de resultados de la dimensión de lealtad en Cine Star.	57
Tabla 12.	Frecuencia de resultados de la dimensión de lealtad en Cinerama.	57
Tabla 13.	Frecuencia de resultados de la dimensión de consistencia en Cine Star.	59
Tabla 14.	Frecuencia de resultados de la dimensión de consistencia en Cinerama.	59
Tabla 15.	Frecuencia de resultados de valor de marca en Cine Star.	61

Tabla 16.	Frecuencia de resultados de valor de marca en Cinerama.	61
Tabla 17.	Tabla de análisis de correlación de Pearson para Cine Star	63
Tabla 18.	Tabla de análisis de correlación de Pearson para Cinerama.	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Dimensión talento humano en Cine Star.	48
Gráfico 2.	Dimensión talento humano en Cinerama.	49
Gráfico 3.	Dimensión de infraestructura en Cine Star.	50
Gráfico 4.	Dimensión de infraestructura en Cinerama.	51
Gráfico 5.	Calidad de servicio en Cine Star.	52
Gráfico 6.	Calidad de servicio en Cinerama.	53
Gráfico 7.	Dimensión de diferenciación en Cine Star.	55
Gráfico 8.	Dimensión de diferenciación en Cinerama.	56
Gráfico 9.	Dimensión de lealtad en Cine Star.	57
Gráfico 10.	Dimensión de lealtad en Cinerama.	58
Gráfico 11.	Dimensión de consistencia en Cine Star.	59
Gráfico 12.	Dimensión de consistencia en Cinerama.	60
Gráfico 13.	Valor de marca en Cine Star.	61
Gráfico 14.	Valor de marca en Cinerama.	62
Gráfico 15.	Análisis de dispersión para Cine Star.	63
Gráfico 16.	Análisis de dispersión para Cinerama.	64

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El hombre, a través de la historia ha buscado formas de poder escapar a la rutina diaria que su entorno le proporciona, es por ello que en tan solo un siglo, la tecnología ha dado un salto enorme en comparación con otros siglos atrás, uno de esos grandes beneficios y que hasta la fecha se sigue viviendo, es la creación de las salas de cines, los mismos a los que de forma diaria acuden cientos de personas para ver alguna película que se encuentra en estreno, de esa manera el cine es considerado como una forma de escapar a las realidades que han afectado a los países, son el atajo por el cual la imaginación fluye y se aleja de los problemas ya que el cine transporta a sus admiradores a otras situaciones y otras historias, así mismo el cine ha sido usado como herramienta de propaganda, de protesta, de quejas y de admiraciones.

Alrededor del mundo existen cines que se encuentran a la vanguardia y son catalogados como lo mejor de lo mejor; solo por hacer una referencia, se tiene a Cinopolis Deluxe - Estados Unidos, las mismas que cuentan con sillas de cuero reclinables y servicios de restaurante o bar, ensaladas gourmet y snacks con servicio a la silla, por otro lado, se encuentra el Electric Cinema, Londres - Inglaterra, una de las salas de cine más icónicas del reino unido, situada en un antiguo edificio clásico de la ciudad y representa muchos años de historia, sus "típicas" sillas de cine incluyen sofás 5 estrellas y camas para tener una experiencia aún más cómoda y

por último, se tiene a Blitz Megaplex, Indonesia, la cual cuenta con una de las salas más cómodas del mundo en lo que ellos llaman categoría “velvet class”, todas y cada una de estas empresas de cine, cuentan con un posicionamiento efectivo en la mente de sus clientes, y sobre todo cuentan con un valor de marca ganado por la calidad de servicio que ofrecen.

En nuestro país, las cadenas de cine como Cinépolis, Cinemark y Cineplanet, son las que presentan mayor valor respecto a su marca, principalmente por los atributos con los que cuentan, la infraestructura, los precios y fundamentalmente por el servicio que imparten, pero a pesar de esto según El comercio (2016), actualmente, como consecuencia del desarrollo y la proliferación de los distintos medios audiovisuales, hay que tener en cuenta los numerosos recursos auxiliares con los que se cuenta para poder ver una película, incluyendo los medios como la televisión (en abierto y de pago), los videos domésticos, el DVD y otros vehículos promocionales, esto sumado a la piratería, el plagio y la falta de conciencia del consumidor por la propiedad intelectual pone en peligro el flujo de ingresos de las salas de cine, por lo que estas deben ofrecer valores adicionales solas o en conjunto para la proyección de un film, como comodidad durante la permanencia, buena resolución, sonido, promociones, variedad de servicios, patio de comidas, merchandising visual entre otras, es decir la permanencia en el mercado de las empresas de cine está enfocada en su preocupación por otorgar una excelente calidad de servicio, en aquella experiencia vivida por cada cliente en cada una de nuestras instalaciones.

Al interior del país, se cuentan con cines para todos los gustos, sin embargo en la región de San Martín, específicamente en la provincia de San Martín, actualmente existen 02 salas de cine, Cinerama quien abrió sus puertas en el año 2013 (según Ficha RUC) ofreciendo a la población Tarapotina un lugar donde ir a ver una película solo o en compañía, con todas las

comodidades y sin nada que envidiar a las grandes salas de cine de la capital, ofreciendo 5 salas de proyección cinematográfica con una cartelera variada y servicios adicionales como stand de venta de snacks, sándwich y bebidas gaseosas, patio de juegos para niños y un pequeño patio de comidas a un precio bastante accesible, así como un merchandising de las películas en cartelera y estrenos de temporada; pero a pesar de tener todas las condiciones no entrega un servicio de calidad, al parecer la empresa se preocupa solamente por optar una estrategia de precios bajos de las entradas y suficiente; entre tanto en el año 2015 (según Ficha RUC) se apertura Cinestar en el distrito de Morales, una nueva sala de cine que ofrece a parte de las mismas comodidades de cinerama, una sexta sala considerada VIP en donde el cliente puede disfrutar de butacas más amplias, mucho más confortables, además de poder acceder a una oferta de comida por cada ticket o de lo contrario solicitar servicio delivery de cualquiera de las tiendas del patio de comidas, sin embargo también se presentan quejas por la calidad de servicio, por lo que muchos usuarios suelen pensar que en ninguna de las 2 empresas existe una verdadera preocupación por servir al cliente; es así que en la presente investigación se tiene por finalidad, determinar la relación entre la calidad de servicio y el valor de marca que existe en las salas de cine Cinerama y Cine Star - Tarapoto 2016.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el valor de marca en las salas de cine Cinerama y Cine Star, Tarapoto, 2017?

Problemas Específicos

- ¿Cómo es la calidad de servicio en las salas de cine Cinerama y Cine Star, Tarapoto, 2017?
- ¿Cuál es el valor de marca que tienen las salas de cine Cinerama y Cine Star, Tarapoto, 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor de marca en las salas de cine Cinerama y Cine Star, Tarapoto, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la calidad de servicio en las salas de cine Cinerama y Cine Star, Tarapoto, 2017.
- Identificar el valor de marca que tienen las salas de cine Cinerama y Cine Star, Tarapoto, 2017.

1.4. Justificación del estudio

Justificación Teórica

La investigación se justifica en el uso de teorías existentes para respaldar el comportamiento de las variables estudiadas y de esta manera contar con validez a la hora de entregar los resultados, por eso mismo para evaluar la variable independiente calidad de servicio se utilizó la teoría propuesta por Escudero (2011), y para la variable dependiente valor de marca se utilizó la teoría propuesta por Galicia (2009).

Justificación Metodológica

Se justifica de manera metodológica, en la medida en que se aplicaron métodos como la escala de Likert para la estructuración de los cuestionarios y métodos empírico analíticos, para el análisis e interpretación de los resultados.

Justificación Práctica

Se justifica de manera práctica, ya que, beneficia a las salas cinematográficas con el fin de identificar los problemas de calidad de servicio y las causas que los originan, para poder corregirlas; además porque sirve de base para otras investigaciones.

Justificación Social

Con la presente investigación los principales beneficiarios son todas las empresas de diferentes rubros, que tienen problemáticas similares, a las cuales les podrá servir como referencia para plantear algunas mejoras o soluciones, al mismo tiempo sirve como antecedente para futuras investigaciones.

1.5. Limitaciones de la investigación

Como todo trabajo de investigación presenta algunas limitaciones que se señala a continuación:

- **De tiempo:** Por efectos de trabajo, solo se disponía de pocas horas semanales para la ejecución de esta investigación, lo cual fue superado al considerar 3 horas diarias nocturnas a la elaboración de la tesis.
- **Económicas - Financieras:** La obtención de recursos financieros para cubrir todos los gastos en que incurrió el desarrollo de la investigación, esto fue superado al solicitar un crédito personal.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Antecedentes Internacionales:

Araujo (2015) en su tesis: Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes, Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. La tesis presento un tipo de investigación cuantitativa y cualitativa con un diseño pre experimental y una muestra de 560 clientes, concluyendo que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes, los clientes tienden a comunicar todas las experiencias impactantes, pero las experiencias negativas, al no ser correspondidas por las expectativas, generan frustraciones e insatisfacciones que marcan bastante a los clientes, motivo por el cual tienden a comunicar más las experiencias negativas o de insatisfacción, sin embargo, buenas experiencias positivas también son impactantes y tienden, de la misma manera, a ser comunicadas por los clientes, porque encantan clientes y se diferencian de otras experiencias, contribuyendo favorablemente a la lealtad de clientes. Una experiencia positiva, torna a los clientes más disponibles para repetir la compra de la marca, para recomendarla a otros y menos disponibles para cambiar a una marca alternativa, permitiendo concluir que experiencias fuertes aumentan la satisfacción de clientes y la lealtad de clientes.

Delgado (2014) en su tesis: La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: Medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra. España. La tesis presentó un tipo de investigación cualitativa, con un diseño de investigación descriptivo y una muestra de 40 personas entre los 18 y 32 años, así mismo se concluyó que existe relación directa entre la personalidad de las organizaciones no lucrativas con la personalidad del propio individuo, en cada una de las 6 dimensiones de la personalidad de marca se pudo observar la relación existente, ya que los individuos en general se describen así mismos de la forma en que describen a las organizaciones no lucrativas. Respecto a las dimensiones y adjetivos de las ONL en su conjunto, los cuatro adjetivos más predominantes o representativos por dimensiones son Solidaridad, Caritativa, colaboradora, comprometida con el bien público, confiable, orientada a la familia, responsable perseverante, protectora, amable, organizada, servicial y respetuosa.

Roldan (2014) en su tesis: Valor de la marca en épocas de crisis económica. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. El tipo de investigación presentada en la tesis fue básica, un diseño de investigación exploratoria y una muestra de 456 clientes, para llevar a cabo lo dicho, se midió el brand equity (Valor de Marca) de la marca Adidas, desde la valoración del consumidor (hombres y mujeres entre 25 y 35 años, de un nivel socioeconómico bajo – medio - alto, residentes en Buenos Aires, capital (consumidores de la marca). Estableciéndose 4 categorías a medir: Diferenciación, analizando en qué medida se distingue la marca de sus competidores en el mercado. Relevancia, mide si la marca tiene una importancia personal para el entrevistado, Estima, estudia lo cerca que esta la marca de ser percibida como la mejor dentro de su categoría. Conocimiento, trata sobre la comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa, en la cual

se realizaron entrevistas a especialistas (Norberto Chaves, Raúl Belluccia y Marcelo Sapoznik) para analizar el gerenciamiento estratégico de la marca en tiempos de crisis, el rol que cumple el diseñador y la importancia de la marca gráfica en la construcción del valor marcario y la percepción y la valoración del brand equity en épocas de crisis económica.

Rangel (2013) en su tesis: La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector del lujo, Universidad Complutense de Madrid. España. La tesis presenta un tipo de investigación cuantitativa, con un diseño pre experimental y una muestra de 688 clientes en donde se concluye que existen tres fases en la gestión de la marca en función de la relación que se establece entre la marca y el consumidor: Branding, Brand Management y Co-creación. En primer lugar, el *Branding* se caracteriza por mantener una relación unidireccional con el consumidor, su objetivo principal es encontrar un nombre, un logotipo y un lugar donde exponer al producto, en segundo lugar, el *Brand Management* aboga por mantener una relación bidireccional entre marca y consumidor para definir los significados y valores relevantes de la marca, en la fase en la que se encuentra la evolución de la gestión de la marca es la *Co-creación*, donde se busca establecer una relación de simbiosis con el consumidor. Precisamente, el cambio en la gestión de la marca reside en que ésta debe ser auténtica, compartida y participativa con todos los públicos y es que el poder de las marcas está en su capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante; con la entrada de las marcas de lujo a categorías inferiores con productos de menor precio, el atributo de *exclusividad* ha perdido intensidad. Las marcas *premium* están utilizando técnicas típicas de la gestión de marcas de lujo, o incluso creando nuevas gamas con prestaciones superiores para intentar elevar su marca y así poder acceder a otro tipo de públicos.

Antecedentes Nacionales:

Acevedo (2015) en su tesis: Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios Particulares. Universidad Católica de San Marcos. Perú, presenta un tipo de investigación cualitativa con un diseño exploratorio y una muestra 195 clientes, concluyendo que los aspectos intangibles que aparecen como relevantes en el proceso de elección de la institución educativa, son una muestra de la importancia que tiene el servicio, en la última década la gestión de marketing ha evolucionado hacia el concepto de “cultura de servicio”, cuyos pilares son: identidad, cultura, comunicación e imagen. Un nuevo enfoque donde “Los productos han sido reemplazados por servicios, el mercado por la sociedad, la marca por la identidad, el capital por los valores, una nueva cultura que implica un modo distinto de comunicar”. Complementando esta visión con la de Payne, quien propone “to create the look, touch and feel of the corner shop corporation”, es decir dirigir todos los esfuerzos de comunicación hacia el objetivo fundamental de crear un entorno de confianza con los distintos públicos; vemos entonces que todas las acciones de una institución deben dirigirse a nutrir la relación directa y personal con el cliente.

Ydrogo (2015), en su tesis: Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. El estudio presenta un tipo de enfoque cuantitativo, con un diseño exploratorio, donde la muestra estuvo conformada por 300 clientes entre 18 y 25 años, así mismo se concluyó en que el conocimiento que tienen los consumidores de las marcas de zapatillas deportivas, indicándose que la marca más conocida es Nike, en segundo lugar, Adidas, seguida por Reebok y por último Puma. Los atributos asociados a Nike son la variedad

de diseños y estilos que ofrece, además es percibida como una marca “cara”, otra característica que tiene Nike, es la de Status; ésta característica fue la de mayor porcentaje ante las otras tres marcas, esto hace que Nike tenga cierta ventaja dentro del grupo de éstas cuatro marcas.

El atributo para Adidas es la durabilidad de sus zapatillas, también se le considera una marca reconocida y que ofrece diferenciación a los que la usan. Con respecto a Reebok ésta marca tiene como principal atributo Confiabilidad. Asimismo, la marca Puma obtuvo el atributo de comodidad, su ventaja ante las demás es que la consideran como una marca que tiene un precio aceptable, además brinda comodidad y es innovadora con sus modelos. Así el valor de marca percibido en zapatillas deportivas por los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo, reflejan que la marca líder es Nike, pero sus competidores Adidas, Puma y Reebok muestran diversos factores a su favor, lo cual los convierte en elementos de consideración del mercado.

Pérez (2014) en su tesis: La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC –Chiclayo, periodo enero a septiembre 2011 y 2012, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú, se consideró un tipo de investigación descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y una muestra de 86 clientes, en donde se concluyó que los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos. El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una

mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta; otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida.

Vela (2014) en la investigación titulada: Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014, Universidad Antenor Orrego. Trujillo – Perú. La tesis presento un tipo de investigación aplicada de corte transversal, con un diseño correlacional y una muestra de 423 clientes, donde finalmente concluye que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas; se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio:

Trujillo, Carrete, Vera & García (2011), el concepto de calidad de servicio ha sido interpretado de diferentes formas en el transcurso del tiempo; se considera uno de los temas más estudiados por el campo de los servicios.

En muchas oportunidades el cliente no coincide en las perspectivas de calidad que ofrece la empresa; de ahí que la calidad en el servicio haya cambiado de enfoque y en lugar de hablar de una calidad objetiva, basada en estándares establecidos por la empresa, se hable de una calidad subjetiva o basada en el juicio del cliente. (p.53)

Según Grönroos (1994) citado por Trujillo, Carrete, Vera & García (2011), “la calidad en el servicio es un juicio percibido donde los clientes comparan sus expectativas anteriores con sus opiniones del servicio que recibe realmente”. Continuando con esa idea, Zeithaml (1985) citado por Trujillo, Carrete, Vera & García (2011), señala que “la calidad de servicio se ha comparado con el juicio del cliente sobre la excelencia o superioridad de un proveedor”.

Garvín (1988) citado por Sansavador (2015) señala que la calidad de servicio es considerada un concepto difuso, lo cual defiere, que es fácil de percibir, pero difícil de definir y esto ha llevado como consecuencia a que se conceptualice a la calidad de servicio como polisémico, por lo tanto, los clientes tienen visiones de un servicio de acuerdo a la experiencia obtenida. (p. 238)

Calidad en las organizaciones de servicio

Refiere Norman (1984), citado por Sansalvador (2015) sobre el servicio que “es un acto social que ocurre al contacto directo entre el cliente y el trabajador de una empresa”. (p. 238)

Para brindar una buena calidad de servicios se deben de tomar en cuenta las siguientes características:

- Tiempo. ¿Cuánto tiempo tiene que esperar el cliente el servicio y la terminación del mismo?
- Oportunidad. ¿se realiza el servicio a la hora pactada?
- Totalidad. ¿cumplimiento al 100% del servicio?
- Cortesía. ¿los empleados son respetuosos con los clientes?
- Consistencia. ¿los servicios son iguales para todos sin marcar preferencia?
- Accesibilidad y convivencia. ¿se dificulta el cliente para obtener el servicio?
- Precisión. ¿se realiza el servicio correctamente la primera vez?
- Sensibilidad. ¿puede el personal reaccionar adecuadamente ante un problema inesperado?

Manifiesta Benguria (2006), citado por Sansalvador (2015) que no es de mucha importancia llegar a la definición global de calidad ya que para su opinión se deben de tomar en cuenta tres elementos indispensables: (p. 23)

- Calidad objetiva, refiere en hacer bien lo que se hace, “cero defectos”
- Calidad subjetiva. Realizar las cosas al gusto del cliente y llegar su satisfacción.
- Calidad rentable. La entidad debe asignar una gestión que permita rentabilizar su esfuerzo a través de una mejora en los resultados empresariales.

Según Escudero (2011) menciona que la notoriedad de una empresa depende indispensablemente de la calidad de servicio que ofrece a sus clientes; ellos son los actores primordiales del establecimiento, el establecimiento que no satisfaga las necesidades de sus clientes, su estancia en el mercado será muy corta, los esfuerzos deberán estar orientados hacia los clientes puesto que son considerados los verdaderos impulsores de los negocios. En la actualidad el mercado ya no se asemeja a años anteriores en el cual era previsible y entendible, actualmente las empresas están sometidas a la presión de la oferta por la sobreproducción de bienes y servicios, para lo cual se tiene que actuar con ciertos criterios para así poder atraer y retener a los clientes. (p. 99)

El cliente

Escudero (2011), es considerado como aquella persona que utiliza los servicios de otra o adquiere frecuentemente en un establecimiento, características esenciales del cliente desde el punto de vista de empresa: (p. 112)

- El cliente es la persona más importante de nuestro negocio, en el cual el cliente no depende de nosotros sino nosotros dependemos de ellos.
- El cliente es fuente de vida de nuestro negocio por adquirir un producto o servicio de nuestra empresa.
- El cliente es aquella personal cual se le debe dar un trato cordial y atento puesto que nos trae sus necesidades y deseos el cual como empresa debemos satisfacerlos.
- El cliente es un ser humano que cuenta con sentimientos y no se debe considerar como una estadística, por lo cual siempre debe ser bien recibido en el establecimiento.

Es indispensable saber que es lo quiere el cliente de nuestro establecimiento, para lo cual tomaremos en cuenta las siguientes características que el consumidor quiere: (p. 112)

- Un precio razonable y calidad adecuada por el dinero que se paga.
- Una atención personalizada y amable. (profesionalidad del personal-talento humano)
- Un local limpio, cómodo, saludable. (Infraestructura)
- Un horario cómodo y proximidad geográfica. (Ubicación)
- Posibilidad de comprar a crédito, pago con tarjeta y cheque. (formas de pago)

Evaluación de las dimensiones

- **Talento humano.** Es referido a aquellos individuos que tienen la capacidad de realizar una determinada acción u ocupación en el cual se afirma que entiende y comprende, tiene la capacidad para resolver problemas dado que tiene las destrezas y experiencia para ello, disposición para un buen desempeño de la ocupación, se consideran también otros elementos que dan diversas modalidades a esa actividad como: motivación, interés vocacional, aptitud, actitud, habilidades, potencialidades, etc. (Escudero, 2011). (p. 115)

Según Escudero (2011) la dimensión del talento humano debe de presentar los siguientes indicadores:

- **Experiencia.** Para una mejor atención en la empresa se requerirá de personal con experiencia, puesto que se considerará un elemento muy importante para el mejor desempeño laboral, ya que es el conjunto de conocimientos y aptitudes que se adquirieren en un lapso de tiempo determinado. (p. 115)

- Destrezas. Es la habilidad y experiencia con la que cuenta un individuo para realizar una actividad determinada generalmente es innata e inconsciente. (p. 115)
- Interés vocacional. Para una mejor calidad de atención en la empresa se recomienda contratar personal que cuente con la inclinación y motivación para realizar dichas actividades como también capacitar a los trabajadores. (p. 115)
- Potencialidades. se refiere a la calidad que una persona puede desarrollar, también se toma en cuenta todas aquellas capacidades que no existen de manera natural en un individuo, para ello se procederá a poner énfasis y practica adecuada. (p. 115)
- Habilidades. Aptitud innata, destreza o capacidad que un individuo exhibe para realizar una actividad o trabajo el cual lo realiza con éxito. También se puede afirmar que es un cierto nivel de competencia de una persona para realizarse en una meta específica. (p. 115)
- **Infraestructura.** Considerado como el conjunto de elementos o servicios que son indispensables para que una organización pueda funcionar o también para que una actividad se desarrolle adecuadamente. Una infraestructura adecuada y decente debe de contar con un adecuado servicio de comunicación, servicio de luz eléctrica, contenedores de residuos sólidos de fácil acceso, agua potable, correcto sistema de servicios higiénicos, seguridad, etc. (Escudero, 2011) (p. 118)

Según Escudero (2011) la dimensión de infraestructura debe de presentar los siguientes indicadores:

- Seguridad. Su objetivo es velar por el bienestar y/o integridad de las personas que laboran en la empresa, el patrimonio y demás negocios con que cuenta la misma. Para lo cual la seguridad empresarial se puede administrar mediante dos sistemas uno de ellos es el recurso humano el cual está constituido por los guardias de seguridad, vigilantes, escoltas, etc. Y por otra parte es los recursos tecnológicos está compuesta por alarmas, cámaras de monitoreo, sistemas de registro de entradas y salidas, etc. (p. 118)
- Contenedores residuos de fácil acceso. En este punto de debe disponer adecuadamente los residuos sólidos en la institución, lo cual se logrará mediante la implementación y ubicación de los contenedores funcionales para el almacenamiento e evacuación de los residuos sólidos, se realizará con la finalidad de no incomodar a los usuarios a la institución. (p. 118)
- Distribución adecuada de los ambientes. La empresa debe contar con una amplia infraestructura que permita brindar los servicios de manera adecuada y así poder cubrir las necesidades que solicitan los clientes para lo cual se tomara en cuenta pasillos amplios, iluminación adecuada, señales de información de fácil visualización y rutas de escape despejados. (p. 118)

Teorías que sustentan la variable Calidad de Servicio

Calidad

Connellan (2008) menciona que la palabra calidad podemos definirla como algo que está bien hecho, que posee la perfección que le corresponde relativa con las especificaciones, o sea, el grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño, entre otras cosas. (p. 389)

Para Domínguez (2006) lo define: La Calidad significa la directa satisfacción del cliente, al momento de prestarle un servicio u ofrecerle un bien, en función de la satisfacción de una necesidad, determinada ya sea natural o creada; la Calidad es un elemento, que depende directamente de la capacidad de la organización, para ofrecerle al cliente lo que necesita. (p. 73).

Trujillo, Carrete, Vera & García (2011) “se refieren a un conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor”; pero en el campo de los negocios se ha conceptualizado como “el cumplimiento de las especificaciones o hacer las cosas bien tempranamente”. (p. 114)

Se pueden identificar al menos tres puntos de vista para definir la calidad:

- Como el establecimiento de una especificación o estándar, es decir, se especifica el diseño básico del producto o del servicio y la calidad se representa cumpliendo con esas especificaciones.
- Como una percepción, la calidad no tiende a ser general, sino que es particular de cada individuo.
- Como absoluto, es una idea aún no definida, puesto que cada trabajo tiende ser único.

Servicio

Lehtinen (2012) señala que: Servicio es el sustantivo del verbo servir, es la capacidad humana de entrega consciente, libre y responsable, así como la actividad de quien pone a disposición del cliente los medios necesarios para la más amplia satisfacción de sus necesidades, donde el prestador obtiene, al mismo tiempo, el propio desarrollo personal. (p. 148)

El servicio se caracteriza por ser Intangible (no se puede tocar, aunque el cliente si percibe cómo es tratado) y heterogéneo (quien presta el servicio otorga al mismo sus características personales). (p. 148)

Según Picazo (2011) “se refiere, a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa, y los clientes con los cuales trata directamente, son relaciones, principalmente de carácter personal, que representan los contactos de oportunidad.” (p. 45)

Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico, en otras palabras, entenderemos por servicio a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. (Trujillo, Carrete, Vera & García, 2011) (p. 129)

2.2.2. Valor de la Marca

Millán, Consuegra, Sánchez, et al. (2013), mencionan que el valor de marca (*brand equity*), es un concepto que está constituido por factores tales como: reconocimiento, fidelidad, calidad percibida y entre otras; y que son calculadas por métodos financieros así también de marketing; y el éxito de la marca dependerá de la gestión de los mismos, también manifiestan que las empresas poseen múltiples estrategias de marca, y las más amplias son marca única y marca múltiple, las estrategias de marca múltiple se dividen en clases de productos, líneas de productos y segundas marcas, además, se analizan diversas estrategias de marcas y para poder realizar el respectivo cálculo de cuánto es el valor de la marca se agrupan en: (p. 63)

- Métodos financieros: costo de sustitución, valor de mercado, costos históricos y la cotización en el mercado de valores.
- Métodos de Marketing:
 - Precios primados: son precios que están por encima de los competidores.

- Influencia del nombre en las preferencias: cuando los productos poseen los mismos precios, lo que se miden son las preferencias de los consumidores.
- Ingresos futuros: valor actual neto de los ingresos futuros.
- Rankings como Inierbrand o Eurobrand: fijan valoraciones de marcas internacionales que están basadas en aspectos cuantitativos y subjetivos.

Por otro lado, Lane (2008), manifiesta que el desarrollo de marcas es crear diferencias entre ellas, la mayoría de los investigadores de las prácticas de marketing coincide en los principios básicos del desarrollo y el valor de marca: (p. 69)

- Al darle valor agregado a los productos.
- Este valor se puede crear de diferentes formas.
- El valor capital de marca ofrece un denominador común para interpretar las estrategias de marketing y asignarle su valor a ésta.
- Existen muchas formas en que el valor de una marca se puede manifestar o explotar en beneficio de la empresa.

Para Sandhuse (2002) citado por Piriz (2009) “Una marca es signo, nombre, o aquello que pueda ayudar en la diferenciación que pueden pertenecer a un mismo proveedor” tenemos el caso de Honda o Ford, o entre otros proveedores, las marcas pueden ser de diferentes ámbitos geográficos. A parte de ello menciona que una marca registrada es un logo o nombre que está amparada de manera legal. (p. 209)

Galicia (2009) menciona que: La marca es un valor fundamental para toda empresa, la razón de ser y existir de la misma, podemos decir que es el patrimonio en sí. (p. 148)

Valor de la marca o brand equity, definida como la capacidad de mantener la fidelidad de los consumidores hacia una marca, ya no tiene la importancia

de antes, en donde el valor puede interpretarse de diferentes puntos: el consumidor lo interpreta como la promesa y la realización de una experiencia, el empresario lo interpreta como la seguridad de alcanzar utilidades en el futuro y el abogado lo interpreta como elemento de propiedad intelectual. (p. 150)

El valor de la marca se basa en tres características que son distintas entre sí:

- **Diferenciación:** Debe poseer el atributo capaz de diferenciarse del resto. (Galicia, 2009) (p. 150)
- **Lealtad:** que el compromiso de la marca pueda hacer para que los clientes queden satisfechos en el tiempo y los haga fieles a la marca. (Galicia, 2009) (p. 150)
- **La consistencia,** que todo el resultado de realizar en favor de la marca se vea reflejado en la evaluación financiera. (Galicia, 2009)

Así también tenemos otros elementos que generan valor a una marca: (Galicia, 2009). (p. 150)

- La posición en el mercado
- La estabilidad de la marca
- La notoriedad de la marca
- La fuerza del producto para provocar la preferencia en el público consumidor
- La posibilidad de la marca de penetrar otro tipo de mercados
- La posibilidad de la marca de internacionalizarse
- El alcance de la protección jurídica
- La capacidad de la marca para invertir en el desarrollo de su marca.

Llopis (2011) menciona que: La marca tuvo desde el primer momento, como primera función la de ser un elemento identificador, luego con el

tiempo se incorporó otros atributos como la diferenciación, utilizando signos, símbolos, imágenes y esto es conocido como la dimensión tangible, pero a parte también se llegó a utilizar la dimensión intangible o psicológica, con la dimensión psicológica se puede reflejar en cómo piensan, sienten los consumidores con respecto a la marca, desde una óptica de los consumidores con respecto al valor de marca se hace una comparación con los resultados obtenidos de un producto por la utilización de su marca y con los resultados obtenidos del mismo producto sin la utilización de la marca, conocido como la óptica de la empresa. (p. 181)

Evaluación del valor de marca

- **Diferenciación:** En la diferenciación una marca debe ofrecer al consumidor beneficios con respecto a su producto que haga que se diferencie de los demás competidores, eso es lo que manifiesta claramente Galicia (2009) y en este caso para las empresas será un reto aplicar atributos a la marca que los diferencien de otros, puesto que el mundo cambia de manera constante en el que las marcas deben de adaptarse o perecer sea el caso; al hacer un análisis más profundo se puede mencionar que en ese sentido la marca pasa a convertirse en una ventaja competitiva, para tal caso las empresas deben de tener: (p. 156)
 - Atributos, datos que compone la marca, en el físico, su estructura, entre otros atributos.
 - Beneficios, el resultado de los atributos, es decir beneficios para el consumidor,
 - Valores, la manera cómo piensan los consumidores sobre la marca.
 - Personalidad, es una manera de medir a la marca de una empresa como si fuese una persona, cuál es la personalidad de la marca.

- Esencia, es la razón de ser de la marca, su esencia a profundo.
- **Lealtad:** Se puede identificar el concepto de fidelidad o lealtad a la marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor, es decir, la fidelidad no tiene que ver con la frecuencia con la que se compra una marca sino con la lealtad a ella siempre que se tiene que elegir en un mismo segmento de mercado. (Baños y Rodríguez, 2012). (p. 156)
 - Experiencia de uso del consumidor: La manera de actuar de este factor de valor comienza con la decisión de comprar una determinada marca; comportamiento que se repetirá si el usuario ve satisfechas las expectativas de calidad que tenía puestas en esa marca cuando la eligió por primera vez, esto significa que, en contra de lo que sucede con los atributos asociados a la imagen de marca (que pueden provenir de cualquier ámbito y no necesariamente del hecho de utilizar un bien o servicio determinado) (Galicia, 2009) (p. 158)
 - Precio relativo: Desde esta perspectiva se puede entender la importancia del concepto fidelidad o lealtad a la marca en relación a la fortaleza de la misma, una marca adquiere mayor valor en la medida que la relación que establece con el consumidor no se limita a un acto de compra esporádico sino a una relación de preferencia por una marca frente a otras, por encima del precio. (Galicia, 2009) (p. 158)
 - Acciones promocionales puntuales: Todas las marcas pretenden conseguir clientes satisfechos con los que puedan mantener una

larga y fructífera (en términos empresariales) relación, creando vínculos duraderos con ellos. (Galicia, 2009) (p. 158)

Después de analizar la teoría de Galicia (2009) podemos mencionar que la lealtad de una marca se puede medir de acuerdo al número de veces que el consumidor demanda la marca, y esto puede ser en mayor o menor grado y acorde a ello se fija una escala que clasifica esta lealtad, en cual encontraremos a consumidores indiferentes, compradores habituales, entre otros. (p. 158)

- **Consistencia:** La consistencia implica fiabilidad o congruencia en resultados o acciones sucesivas, es la repetición en el tiempo de una conducta, es una característica distintiva de todas las marcas fuertes, personales y comerciales, la consistencia se establece en función del comportamiento, consiste en hacer cosas que sean al mismo tiempo distintivo y relevante, y esto una y otra vez, la gente no quiere sorpresas, por eso es importante que te reconozcan como alguien capaz de comportarse, actuar o trabajar de una manera consistente. (Galicia, 2009) (p. 162)

Pérez (2008) menciona que una marca debe ser capaz de enviar un mensaje y está relacionado principalmente con su evaluación financiera, esto es el resultado de todas las actividades realizadas en torno a la marca, es decir administrar el valor de marca puede requerir de cambios y esto también lo manifiesta Galicia (2009) tomando como medidas las siguientes:

- Ingresos futuros, donde es considerable tratar de calcular la rentabilidad futura o el flujo de caja que generará una marca porque para la compañía que la posea estos cálculos representan el verdadero valor de ella, este ha sido el método

más difundido de valoración, habitualmente extrapolando las utilidades actuales a precios corrientes. (Galicia, 2009) (p. 162)

- Valoración basada en la posición en el mercado, podría darse una respuesta teórica a través de la ponderación del grado de consolidación de la marca en el mercado, tomando como base datos tales como la participación en el mercado, grado de divulgación y posición competitiva en sondeos de imagen y preferencia, pero por valiosos que sean los datos del mercado, es muy poco lo que pueden aportar para calcular el valor financiero de una marca, una vía para calcular el valor de la marca en éste método sería a través de la investigación a clientes, interrogándolos acerca de cuánto estarían dispuestos a pagar por ciertos atributos o características de un producto o servicio. (Galicia, 2009) (p. 162)

Teorías que sustentan la variable valor de marca

Marketing

Según Kotler (2015) menciona que “La gestión de marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (p. 321)

Mientras que para Mullins (2007) “La Gestión de marketing es una combinación de tres aspectos: una actitud mental que guía el pensamiento global de la organización, una forma de organizar las diversas funciones y actividades dentro de una entidad y un conjunto de herramientas, técnicas y actividades que es a lo que están expuestos los clientes”. (p. 137)

Así mismo Leal y Queto (2011) indica que “el marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea

satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita". (p. 172)

Por su parte Hitt (2008) ha propuesto un enfoque alternativo para definir qué es el marketing, señalando que éste gira en torno a las relaciones con los clientes, en las que los objetivos de las partes implicadas se satisfacen a través de diversos tipos de intercambios, siendo el concepto clave las relaciones con los clientes. (p. 169)

2.3. Definición de términos

- **Brand – Marca:** Identifica al producto servicio, empresa o institución permitiendo su comparación y diferenciación, solamente hay marca si el cliente la percibe como tal; la marca es la suma de la realidad física es decir, la identidad visual y su realidad psicológica, es decir su imagen, se convierte en una combinación de atributos tangibles e intangibles que si se gestionan adecuadamente generan una vinculación especial con los clientes, por tanto es una herramienta esencial para conseguir la preferencia y fidelidad. (Sandhuse, 2002).
- **Brand Attitude** (actitud ante la marca): Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica. es muy importante para los anunciantes conocer qué reacciones provoca su marca ya que una mala imagen puede dañar al producto y una buena imagen ayuda a la venta de los productos de dicha marca. (Galicia, 2009).
- **Brand Equity:** Término que hace referencia al valor de una marca conocida; este valor puede afectar el precio de compra de una compañía. (Galicia, 2009).

- **Branding:** Es el proceso de creación y gestión estratégica de una marca. (Sandhuse, 2002).
- **Brand Royalty** (lealtad de marca): Es cuando un mismo consumidor repite la compra de una misma marca de una categoría de producto. (Sandhuse, 2002).
- **Cadena de Satisfacción:** es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca. (Galicia, 2009).
- **Ciente:** es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad. (Llopis, 2011).
- **Competitividad:** es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores. (Lane, 2008).
- **Insatisfacción:** es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad. (Escudero, 2011).
- **Quejas:** es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo, también lo toman como modo de protesta. (Lane, 2008).

- **Servicio:** es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros. (Escudero, 2011).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

H_i: La relación entre la calidad de servicio y el valor de marca que tienen las salas de cine Cinerama y Cine Star. Tarapoto, 2017 es directa y significativa.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y el valor de marca que tienen las salas de cine Cinerama y Cine Star. Tarapoto, 2017.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- **H₁:** La calidad de servicio en la sala Cine Star es buena y en la sala Cinerama es regular, Tarapoto, 2017.
- **H₁₀:** La calidad de servicio en la sala Cine Star es regular y en la sala Cinerama es mala, Tarapoto, 2017.
- **H₂:** El valor de marca que tiene la sala Cine Star es adecuada y para la sala Cinerama es regular, Tarapoto, 2017.
- **H₂₀:** El valor de marca que tiene la sala Cine Star es regular y para la sala Cinerama es inadecuado, Tarapoto, 2017.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable Calidad de servicio: Según Escudero (2011) la notoriedad de una empresa depende indispensablemente de la calidad de servicio que ofrece a sus clientes; ellos son los actores primordiales del establecimiento, el establecimiento que no satisfaga las necesidades de sus clientes tendrá una estancia muy corta en el mercado.

Variable Valor de marca: Para Galicia (2009) la marca es un valor fundamental para toda empresa, la razón ser y existir de la misma, podemos decir que es el patrimonio en sí.

2.5.2. Definición operacional

Variable calidad de servicio: La calidad de servicio es una actividad fundamental dentro de la generación de valor para nuestros clientes, por lo tanto, para medir la variable se utilizó la técnica de la encuesta la cual puede ser física o virtual, en la cual se evaluaron 2 elementos considerados fundamentales en la calidad de servicio que son el talento humano y la infraestructura, consideradas también como dimensiones.

Variable valor de marca: El valor de la marca o brand equity, contribuye con la capacidad de mantener la fidelidad de los consumidores hacia una marca; para poder evaluar esta variable se utilizó la técnica de la encuesta en la cual se midió el nivel de diferenciación, lealtad y consistencia (dimensiones) que desarrolla cada empresa.

2.5.3. Operacionalización de variables

Variable I	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Según Trujillo, Carrete, Vera & García (2011), la calidad en el servicio es un juicio percibido donde los clientes comparan sus expectativas anteriores con sus opiniones del servicio que recibe realmente.	Para la evaluación de la calidad de servicio se aplicará encuestas que proporcionen información de los clientes, respecto a su experiencia, interés vocacional, potencialidades, destrezas, seguridad, salubridad y limpieza etc.	Talento humano	Experiencia	Ordinal
				Destrezas	
				Interés vocacional	
			Infraestructura	Potencialidades	
				Seguridad	
				Salubridad y limpieza	
Distribución adecuada de los ambientes					

Fuente: Elaboración Propia

Variable II	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Valor de Marca	La marca es un valor fundamental para toda empresa, la razón de ser y existir de la misma, podemos decir que es el patrimonio en sí. Galicia (2009)	Se aplicará una encuesta para ver el comportamiento de los consumidores con respecto a la marca.	Diferenciación	Atributos	Ordinal
				Beneficios	
				Valores	
				Personalidad	
			Lealtad	Esencia	
				Experiencia de uso del consumidor	
				Precios relativos	
			Consistencia	Acciones promocionales puntuales	
				Ingresos futuros	
Valoración basada en la posición en el mercado					

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

- **Según su Finalidad**

Aplicada. - “ya que se aplicaron teorías existentes en el proceso de desarrollo investigativo, con el fin de identificar un problema para su futura solución”. (Hernández et al. 2012).

- **Según su Naturaleza**

Cuantitativa “Es la modalidad de investigación que ha predominado, se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, utiliza la metodología empírico analítico y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos”. (Hernández et al. 2012).

Nivel de investigación

Descriptivo, debido a que se procedió con la descripción de las características o atributos de las variables, que permitieron conocer su situación dentro de la realidad en estudio. (Hernández et al. 2012).

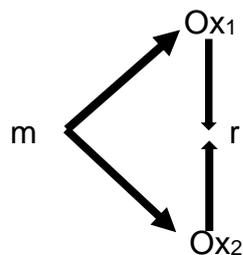
Método de investigación

Inductivo: debido fundamentalmente a que se partieron del análisis de datos particulares, que conllevan a una conclusión general acerca de las variables. (Hernández et al. 2012).

Diseño de investigación

(Hernández et al. 2012) El diseño de investigación desarrollado, es **descriptivo correlacional**, ya que se busca establecer una relación entre las variables estudiadas, en ambas realidades.

De esta manera, el esquema empleado para tal objetivo es el siguiente:



En donde:

m = Clientes de las empresas Cinerama y Cine Star

Ox₁ = Calidad de servicio

Ox₂ = Valor de marca

r = Relación

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

Las empresas sujetas a estudio son las salas de cine Cinerama y Cine Star de la provincia de San Martín, las mismas que se encuentran en los distritos de Tarapoto y Morales respectivamente.

3.3. Población y muestra

Población

La población con la cual se trabajó, estará conformada por el total de clientes que en promedio visitan ambas instalaciones en un solo día, es decir, se contará con la participación de aproximadamente 480 clientes, según registros de ventas de cada instalación.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 57 clientes para cada una de las salas de cine, después de aplicar la fórmula estadística.

90%

Z = 1.64
E = 0.1
p = 0.6
q = 0.4
N = 480

$$n = \frac{2.6896 * 0.24 * 480}{0.01 * 479 + 0.6455}$$

$$n = \frac{309.84192}{5.44} = 57$$

Criterios de inclusión

Para la aplicación de los cuestionarios se consideró a todos los clientes que asisten a ambas salas de cine y que tenga la predisposición de colaborar.

Criterios de exclusión

No se considera.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de Investigación

La técnica que se empleó en la investigación fue una encuesta la cual fue aplicada al personal de la empresa utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario que contiene ítems en relación a los

indicadores de cada variable, ello sirvió para recabar información de ambas variables de estudio.

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Calidad de Servicio	Encuesta	Cuestionario
Valor de Marca	Encuesta	Cuestionario

Instrumento de Investigación

Cuestionario: Hernández et al. (2012), Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario; un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

En esta investigación se utilizó un cuestionario diferente para medir cada variable, el primer cuestionario estuvo orientado a conocer la calidad de servicio en cada sala de cine, este instrumento fue elaborado por el autor de la investigación, conto con 14 preguntas cerradas propuestas de acuerdo a las dimensiones e indicadores, una escala de medición ordinal, con 3 alternativas de respuesta según la escala Likert y validada por 2 Licenciados en Administración; así mismo para la segunda variable el cuestionario estuvo enfocado a conocer el valor de marca de cada sala de cine, este instrumento conto con 20 preguntas cerradas también propuestas de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable, contando con 5 alternativas de respuesta según la escala Likert, elaborada por el autor de la investigación y validada por 2 Licenciados en Administración.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez: El proceso de validación de los instrumentos estuvo a cargo de 2 expertos de la especialidad quienes mediante su firma proporcionarían viabilidad para poder aplicar dichos instrumentos.

Confiabilidad: El proceso de la confiabilidad de los instrumentos se ha llevado a cabo mediante el uso de una prueba piloto a 20 colaboradores, los resultados de dicha prueba servirán para mejorar las deficiencias del instrumento.

Alfa de Cronbach – Calidad de servicio

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.817	14

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach – Valor de marca

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.867	20

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de datos, se partió por identificar una fecha u día en el cual, se evidencie mayor cantidad de clientes; una vez identificados, se procedió con la aplicación de los cuestionarios, cabe señalar que cada instrumento de las variables fue aplicado a los mismos clientes, con la finalidad de establecer una relación entre los mismos.

Los datos fueron procesados mediante las siguientes técnicas:

Tabulación. Los resultados obtenidos de los cuestionarios, fueron vaciados en tablas creadas en el programa Microsoft Excel y el software estadístico del SPSS-21, para posteriormente ser analizados.

Representación gráfica. A partir de las tablas generadas, se procedió con la generación de gráficos en el programa Microsoft Excel, dichos gráficos sirvieron como herramienta para facilitar el análisis y comprensión de los resultados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Conocer la calidad de servicio en las salas de cine Cinerama y Cine Star, Tarapoto, 2017.

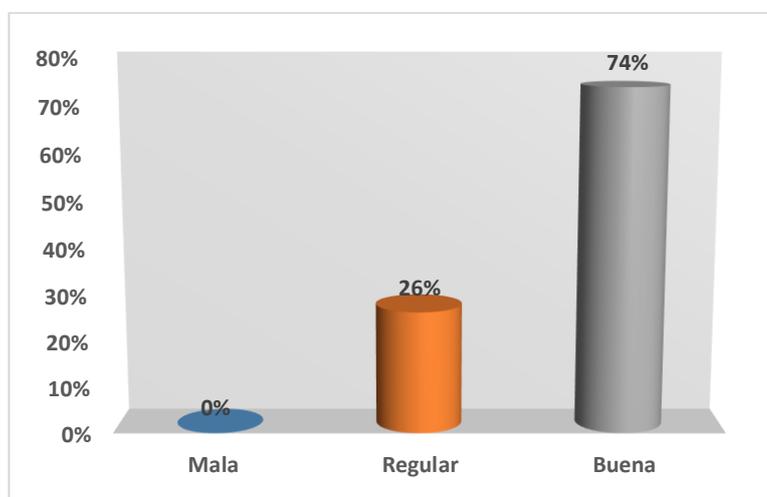
Dimensión I: Talento Humano

Tabla 1: Frecuencia de resultados de la dimensión talento humano en Cine Star.

	F	%
Mala	0	0%
Regular	15	26%
Buena	42	74%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 1: Dimensión talento humano en Cine Star



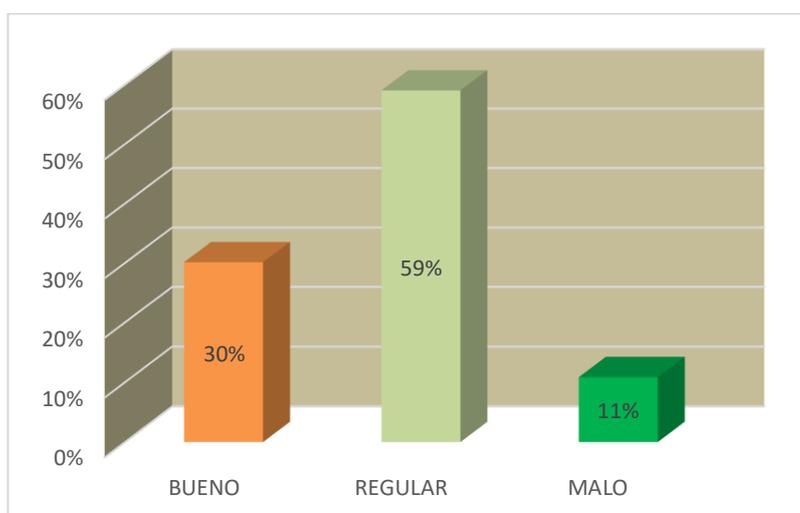
Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Tabla 2: Frecuencia de resultados de la dimensión talento humano en Cinerama.

	F	%
Bueno	17	30%
Regular	34	59%
Malo	6	11%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 2: Dimensión talento humano en Cinerama



Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión de talento humano para Cine Star, es calificada como buena en un 74% y para Cinerama es calificada como regular en un 59%, ya que los clientes manifiestan que en cine star la experiencia de servicio es superior, ya que no es necesario hacer cola para ingresar a las salas, porque se accede a butacas numeradas, así mismo manifiestan que el personal es amable y presto a solucionar algún inconveniente que se le presente, pero consideran que la empresa no ha desarrollado al máximo sus potencialidades para lograr la excelencia de servicio; en cuanto a

cinerama, los clientes manifestaron que le falta mejorar para ofrecer un experiencia al consumidor que sea realmente gratificante, ya que en algunos casos los clientes manifestaron que hubieron ocasiones en el turno noche en que se malogro la película o el aire acondicionado en un estreno donde la sala está completamente llena y no se encontró a nadie para reclamar sobre lo sucedido, reconocen que los precios de las entradas son bastante accesibles y que existe en algún personal vocación para solucionar inconvenientes que se presenten, pero no son todos, por último, consideran que esta sala de cine tiene todo para desarrollar al máximo su potencial de servicio y no lo hace.

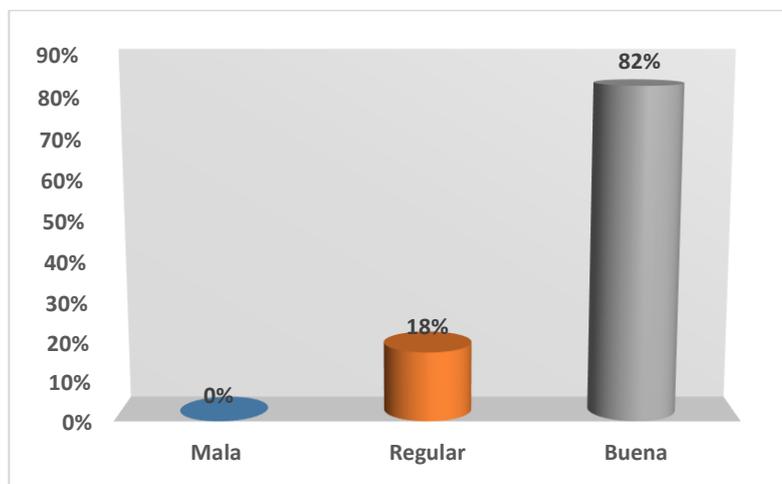
Dimensión II: Infraestructura

Tabla 3: Frecuencia de resultados de la dimensión infraestructura cine Star.

	f	%
Mala	0	0%
Regular	10	18%
Buena	47	82%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 3: Dimensión infraestructura en Cine Star.



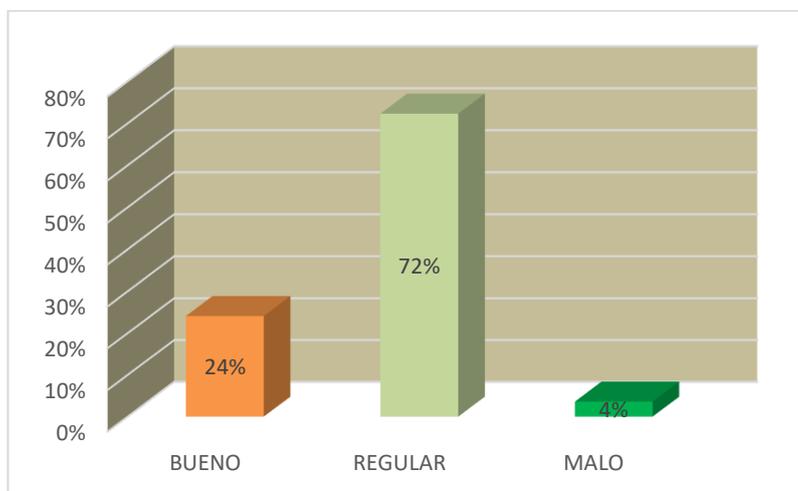
Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Tabla 4: Frecuencia de resultados de la dimensión de infraestructura en Cinerama.

	f	%
Bueno	14	24%
Regular	41	72%
Malo	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
 Elaboración: Propia

Gráfico 4: Dimensión de infraestructura en Cinerama



Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
 Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión de infraestructura en Cine Star obtuvo un calificativo de bueno en un 82% y en Cinerama obtuvo un calificativo de regular en un 72%, ello debido a que los clientes manifiestan que en Cine Star los ambientes están mucho mejor distribuidos ya que valoran no solo los espacios del cine en sí, sino lo que se ofrece a su alrededor considerando que los servicios son más variados y se puede comer todo tipo de comidas, así como la diversión para los niños, en cuanto a la limpieza manifiestan que los encuentran siempre en buenas condiciones tanto en la sala, el patio

de comidas y los servicios higiénicos; por su parte en Cinerama, los clientes manifiestan que la distribución de espacios es adecuada ya que sus salas de proyección son mucho más amplias así como sus servicios higiénicos, pero consideran que los servicios adicionales son limitados y no ofrecen mucha variedad, sobre todo para comer; en cuanto a la limpieza manifiestan que las salas siempre están limpias pero no así los servicios higiénicos sobre todo en el turno noche; por último los clientes manifestaron haber tenido experiencias de pérdida de pertenencias en ambas salas de cine y que en ninguno de los 2 lugares se dio una correcta atención a lo ocurrido.

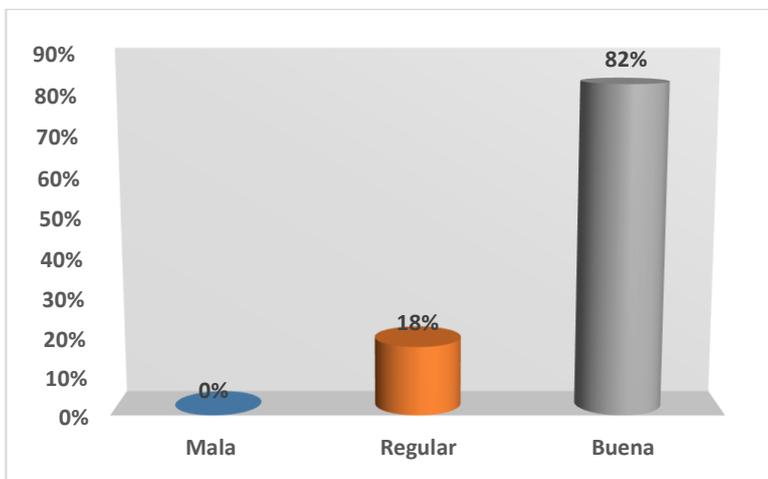
Variable: Calidad de Servicio

Tabla 5: Frecuencia de resultados de la calidad de servicio en Cine Star.

	f	%
Mala	0	0%
Regular	10	18%
Buena	47	82%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 5: Calidad de servicio en Cine Star.



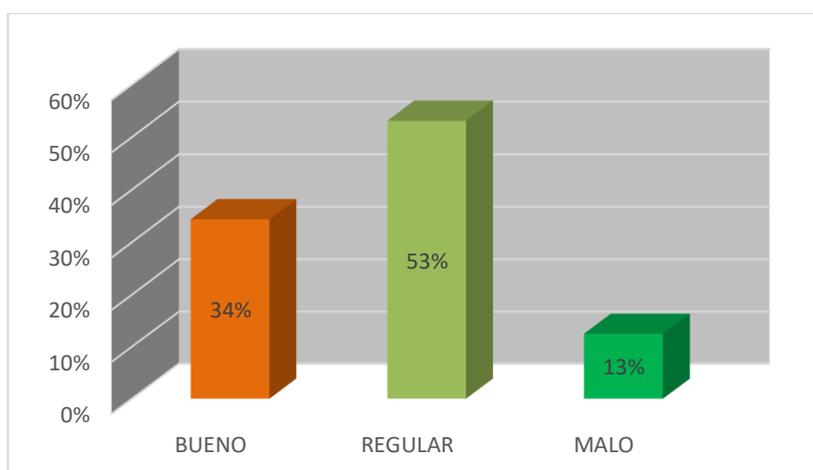
Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia.

Tabla 6: Frecuencia de resultados de la calidad de servicio en Cinerama.

	f	%
Bueno	19	34%
Regular	30	53%
Malo	8	13%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 6: Calidad de servicio en Cinerama.



Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

Con el consolidado de los resultados obtenidos se pudo observar que la variable calidad de servicio en Cine Star fue calificada como bueno en un 82% y en Cinerama fue calificada como regular en un 53%, ello debido a que los clientes reconocen al servicio de Cine Star como de mejor calidad, tanto en salas como infraestructura y ambientes, mientras que para el caso de Cinerama consideran que le falta mejorar en atención al cliente y servicios adicionales, pero valoran mucho los precios bajos que ofrecen.

4.2. Identificar el valor de marca que tiene las salas de cine Cinerama y Cine Star, Tarapoto, 2017.

Para evaluar la variable valor de marca se utilizó el anexo N° 04, a partir de ello se aplicó el instrumento a la muestra en estudio, luego se procedió a tabular las respuestas obtenidas, utilizando el siguiente método.

Tabla 7: Máximos, mínimos, rango y distribución.

VALORES	
Máximo	100
Mínimo	20
Rango	23
Distribución	16

Después de esto, se tabularon los resultados de acuerdo a los rangos obtenidos en la tabla de anterior.

Tabla 8: Valores de evaluación de la variable.

Valores de evaluación			
Escalas de medición del instrumento	Desde	Hasta	Escala de medición de la variable
Muy inadecuado	20	35	Inadecuado
Inadecuado	36	51	
Regular	52	67	Regular
Adecuado	68	83	Adecuado
Muy adecuado	84	100	

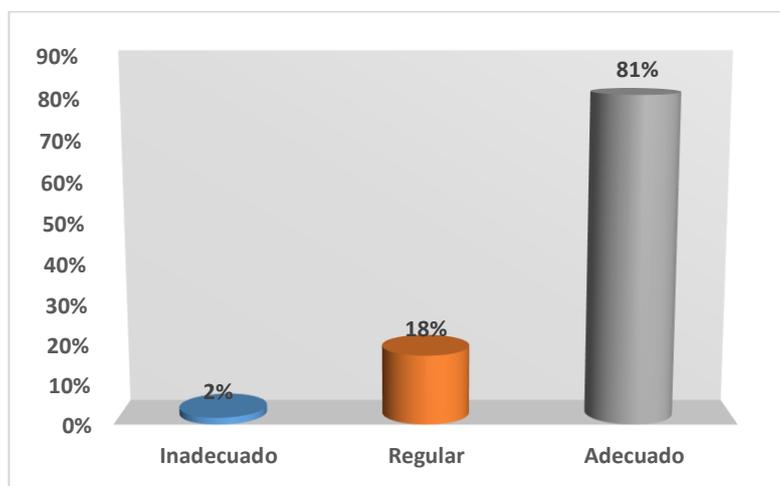
Dimensión I: Diferenciación

Tabla 9: Frecuencia de resultados de la dimensión diferenciación en Cine Star.

	f	%
Inadecuado	1	2%
Regular	10	18%
Adecuado	46	81%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 7: Dimensión de diferenciación en Cine Star.



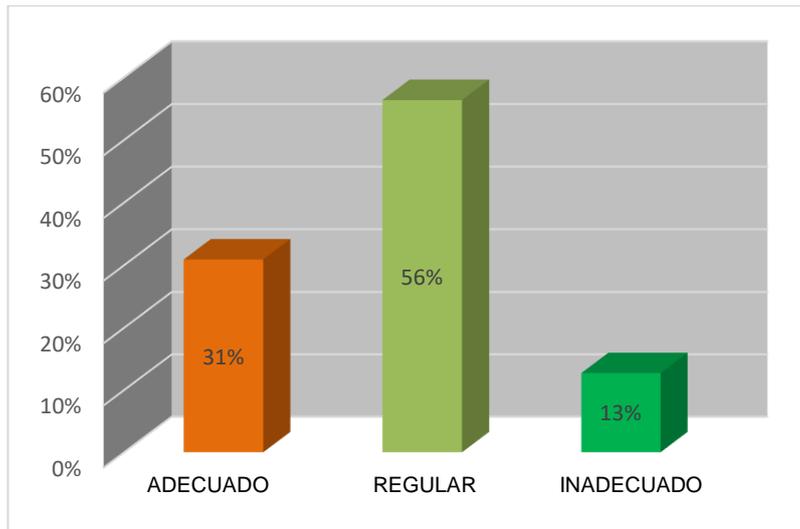
Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Tabla 10: Frecuencia de resultados de la dimensión diferenciación en Cinerama.

	f	%
Adecuado	18	31%
Regular	32	56%
Inadecuado	7	13%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 8: Dimensión de diferenciación en Cinerama.



Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión de diferenciación para Cine Star obtiene una calificación de adecuada en un 81% y para Cinerama regular en un 56%, ello debido a que se considera que la infraestructura de Cine Star es más amplia y moderna en función a la Cinerama; por su parte se considera que en Cine Star las butacas son mucho más cómodas que en Cinerama donde algunas se encuentran rotas o en mal estado y no son arregladas; en cuanto a las preferencias, cada sala de cine tiene su clientela ya que la mayoría de ellos manifiestan que tienen exclusividad por alguna de ellas, así también hay clientes que son indiferentes y acuden a ambas salas de cine, según los horarios; para la personalidad los clientes manifiestan que ambas salas de cine cuentan con la tecnología necesaria para el servicio y por último se considera que cada sala debería desarrollar una estrategia que la haga exclusiva en relación a la otra.

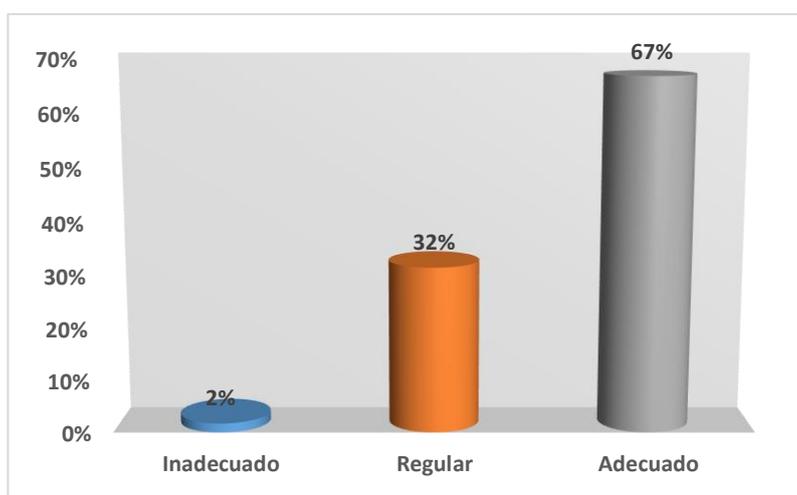
Dimensión II: Lealtad

Tabla 11: Frecuencia de resultados de la dimensión de lealtad en Cine Star.

	f	%
Inadecuado	1	2%
Regular	18	32%
Adecuado	38	67%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 9: Dimensión de lealtad en Cine Star.



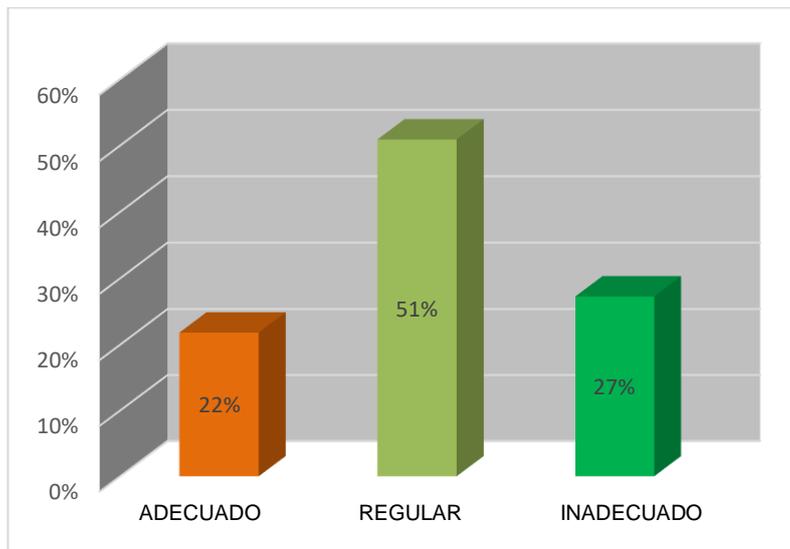
Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Tabla 12: Frecuencia de resultados de la dimensión de lealtad en Cinerama.

	f	%
Adecuado	13	22%
Regular	29	51%
Inadecuado	15	27%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 10: Dimensión de lealtad en Cinerama.



Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión lealtad en Cine Star fue calificada como adecuada en un 67% y para Cinerama como regular en un 51%, ello debido a que se considera que los precios de las funciones son más altas en Cine Star que en Cinerama, pero a la vez manifiestan que los precios para ambos casos justifica el servicio recibido; para las acciones promocionales consideran que ambas salas de cine no han innovado desde hace mucho tiempo, ya que Cine Star continua con la tarjeta starcard y Cinerama con las tarjetas para acumular entradas libres; así mismo los clientes manifiestan estar acorde, en la mayoría de los casos, con las experiencias vividas en cada sala de cine y por ultimo aseguran no escuchar comentarios negativos, ni recomendaciones por alguna sala en particular.

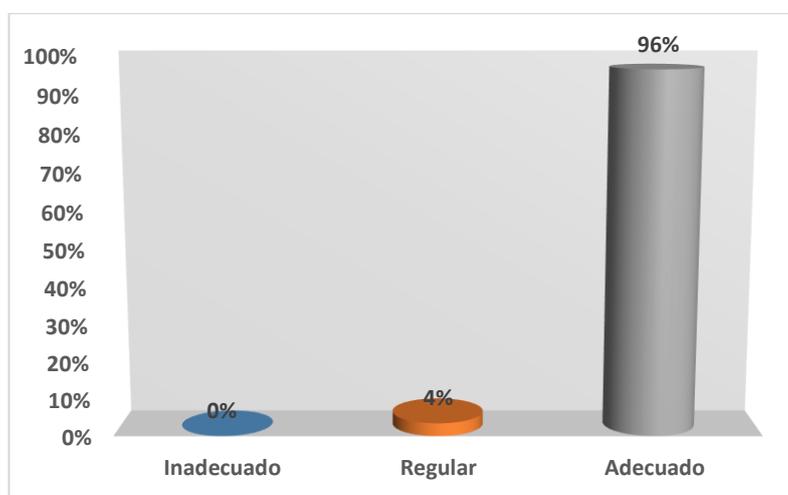
Dimensión III: Consistencia

Tabla 13: Frecuencia de resultados de la dimensión de consistencia en Cine Star.

	F	%
Inadecuado	0	0%
Regular	2	4%
Adecuado	55	96%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 11: Dimensión de consistencia en Cine Star.



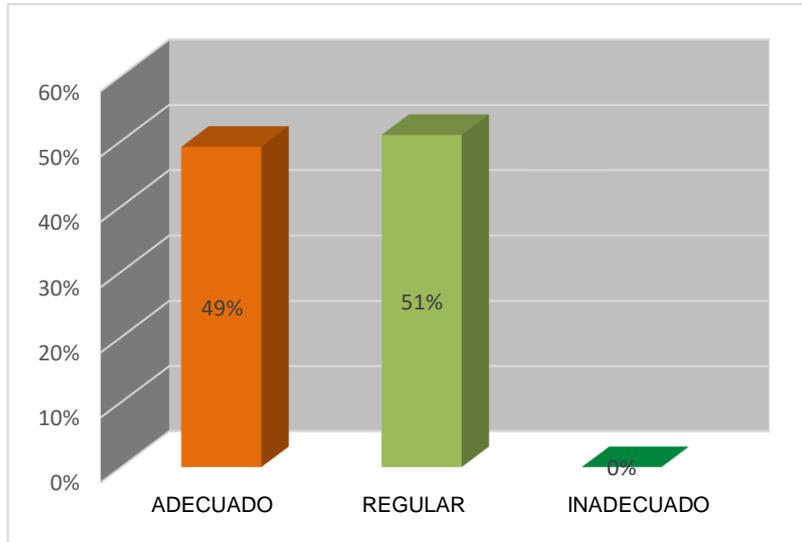
Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Tabla 14: Frecuencia de resultados de la dimensión de consistencia en Cinerama.

	F	%
Adecuado	28	49%
Regular	29	51%
Inadecuado	0	0%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 12: Dimensión de consistencia en Cinerama.



Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

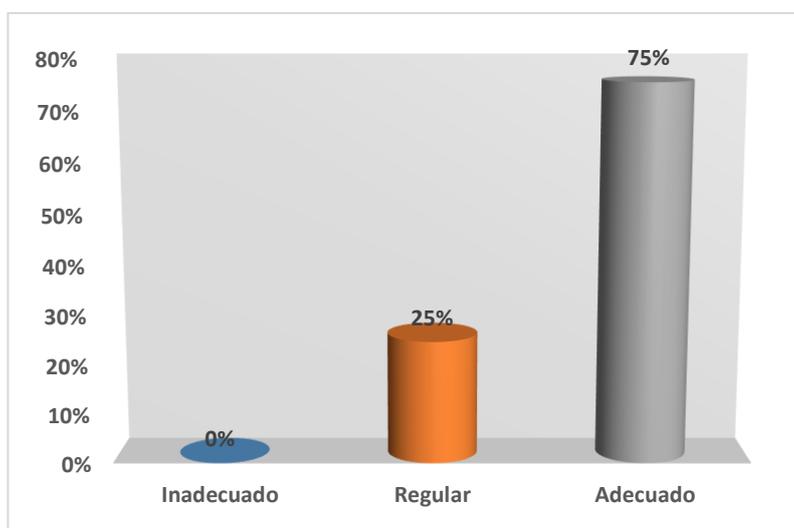
La dimensión de consistencia en Cine Star obtuvo la calificación de adecuada en un 96% y para Cinerama de regular en un 51%, ello debido a que los clientes consideran que si en el futuro Cine Star subiera sus precios, ellos seguirían asistiendo, no solo por el servicio del cine, sino por los servicios aledaños, por tanto en Cinerama los clientes manifiestan que si se incrementan los precios, esa alza deberá sustentar una mejora significativa en el servicio; en cuanto a la posición de mercado se pudo observar que cada sala de cine tiene su clientela exclusiva, pero aún, ninguna de ellas ha presentado una propuesta de valor significativa como para considerar a una superior a la otra.

Tabla 15: Frecuencia de resultados de valor de marca en Cine Star.

	F	%
Inadecuado	0	0%
Regular	14	25%
Adecuado	43	75%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 13: Valor de marca en Cine Star.



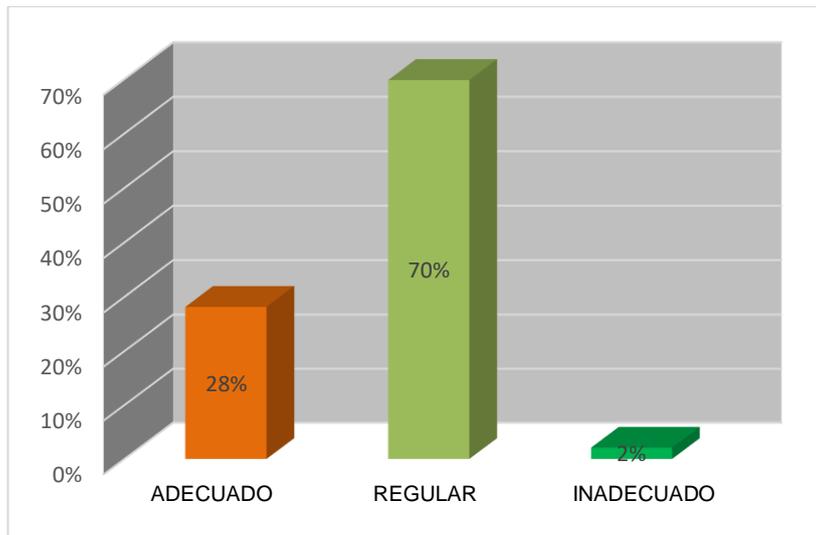
Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Tabla 16: Frecuencia de resultados de valor de marca en Cinerama.

	f	%
Adecuado	16	28%
Regular	40	70%
Inadecuado	1	2%
Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 14: Valor de marca en Cinerama.



Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

El valor de marca en Cine Star es calificada como adecuado en un 75% y en Cinerama como regular en un 70%, ello debido a que entre las 2 empresas Cine Star tiene más posibilidades de ser considerada la mejor sala de cine, sin embargo, le falta desarrollar más sus potencialidades; mientras tanto ambas empresas no son consideradas en su totalidad como empresas de calidad, ya que tampoco cuentan con una lealtad plena de sus clientes.

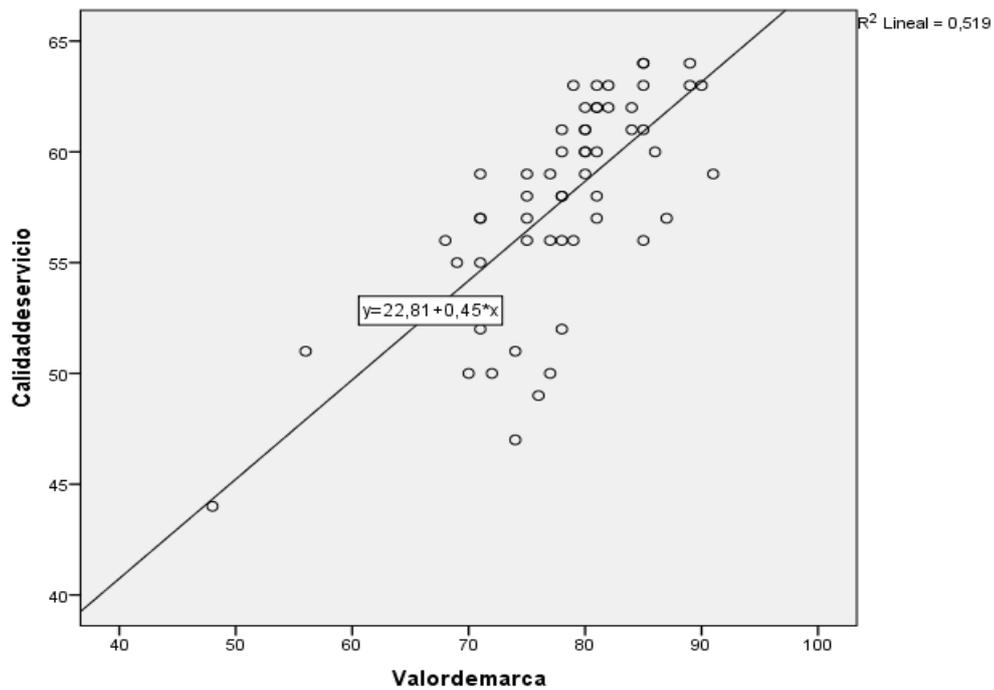
4.3. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor de marca en las de cine Cinerama y Cine Star.

Tabla 17: Tabla de análisis de correlación de Pearson para Cine Star.

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Valor de marca
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,721**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	57	57
Valor de marca	Correlación de Pearson	,721**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	57	57

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Gráfico 15: Análisis de dispersión para Cine Star.



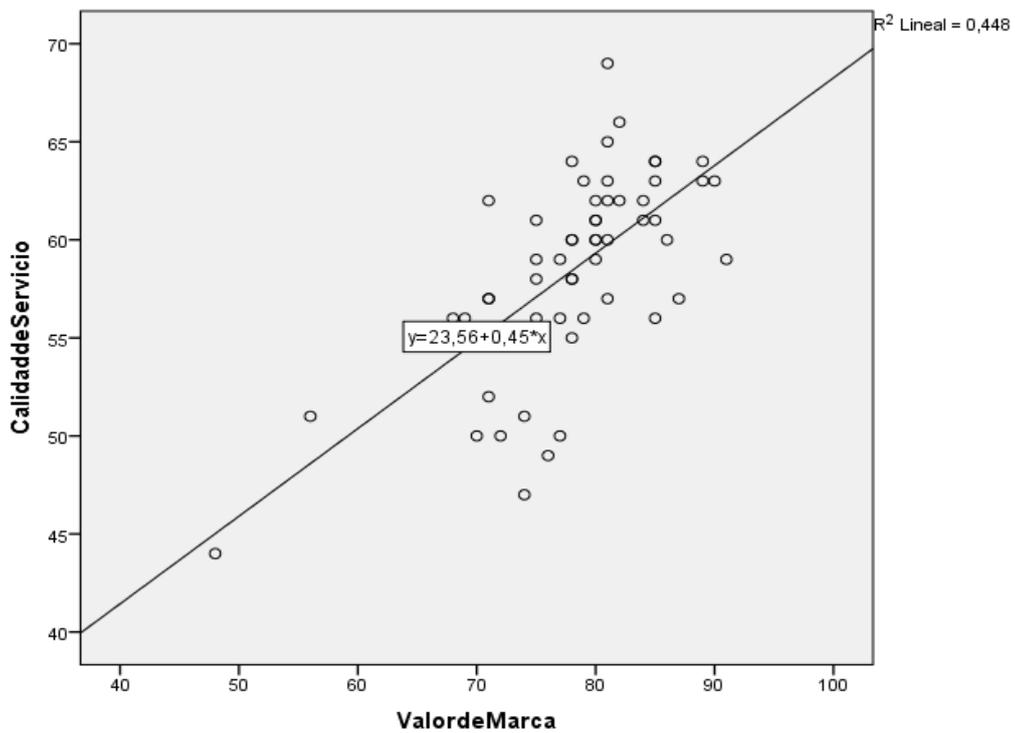
Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
Elaboración: Propia

Tabla 18: Tabla de análisis de correlación de Pearson para Cinerama.

		Calidad de Servicio	Valor de Marca
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,669**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	57	57
Valor de Marca	Correlación de Pearson	,669**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	57	57

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Gráfico 16: Análisis de dispersión para Cinerama



Fuente: Cuestionario aplicado a 57 clientes
 Elaboración: Propia

Interpretación.

Es muy importante observar en la tabla 15 y 16 del análisis de correlación de Pearson, que existe una relación directa y significativa media entre las variables para ambas muestras, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.721 para Cine Star y 0.669 para Cinerama respectivamente; por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación, para ambas muestras.

CAPÍTULO IV:

DISCUSIÓN

En nuestro estudio, los resultados de la calidad de servicio tras aplicar los cuestionarios y tabularlos muestran que, para la sala Cine Star fue calificado como bueno en un 82% mientras que para la sala Cinerama fue calificado como regular en un 53%, ya que la mayor parte de clientes consideran que las mejores experiencias se dan en Cine Star no tanto, por la proyección o exclusividad de las películas sino por la variedad de servicios aledaños que se pueden encontrar para cualquier ocasión, pero reconocen que en ambas salas si se encuentra personal con vocación de servicio y preocupación por brindar una buena atención, así mismo manifiestan que no se puede calificar a una u otra sala, como buena o mala, sino con capacidad para desarrollar sus potencialidades ya sea de infraestructura, servicios novedosos o algunas promociones; de esta manera se puede afirmar lo expuesto en la teoría de Escudero (2011), quien menciona que la notoriedad de una empresa depende indispensablemente de la calidad de servicio que ofrece a sus clientes; ya que, ellos son los actores primordiales del establecimiento, considerados también los verdaderos impulsores de los negocios, por lo tanto, el establecimiento que no satisfaga las necesidades de sus clientes, corre el riesgo de que su estancia en el mercado sea muy corta.

Con los resultados de la investigación se coincide con lo expuesto por Castillo (2012), en su investigación, quien concluye que, la industria restaurantera reconoce que se obtienen ventajas competitivas mediante el servicio de calidad, convirtiéndose en una estrategia para diferenciar una empresa de sus competidores; las formas de atender al cliente se apoyan de los recursos de la empresa, las estrategias del negocio, comportamiento de los empleados y la variedad de platillos, esto fue corroborado también en la investigación, ya que los clientes valoran un poco más la calidad de

servicio de Cine Star ya que consideran que es la sala que le ofrece más alternativas para satisfacer sus necesidades; por otro lado la investigación de Sánchez (2014), concluye que, al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, este era calificado como deficiente, mientras que después de la implementación del plan de capacitación, se identificó que no solo impacto en la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores para fidelizarlos con la empresa, sino que también impacto en el desarrollo personal de cada trabajador, quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes, comparando estos resultados con la investigación se podría considerar que una alternativa para lograr una mejor satisfacción de los clientes en Cinerama sea la implementación de un plan de capacitación para el personal, que logre una mayor satisfacción para ellos y que se vea reflejado en su trabajo con los clientes.

Los resultados del valor de marca tras aplicar los cuestionarios y tabularlos muestran que, para la sala Cine Star fue calificado como adecuado en un 75% mientras que para la sala Cinerama fue calificado como regular en un 70%, ya que la mayor parte de clientes consideran que la infraestructura de Cine Star es más llamativa y más acogedora que la de Cinerama a la que se considera como pequeña y poco atractiva; por su parte en cuanto a los beneficios que ofrecen ambas salas de cine, no existe novedades ya que a la fecha mantienen promociones que ya tienen varios años en el mercado y que en muchos casos ya ni los clientes las recuerdan; en cuanto a la lealtad se considera que cada sala tiene sus clientes unos por su preferencia al precio más accesible y otros porque buscan una diferenciación en el servicio, por último se considera también que ninguna de ellas tiene una posición fija ganada en el mercado, es decir las dos empresas, tienen acogida. Sin embargo, a ninguna de ellas se le puede calificar como la líder del mercado; con estos resultados se puede

corroborar lo expuesto en la teoría del autor Galicia (2009), quien define, que la marca es un valor fundamental para toda empresa, la razón de ser y existir de la misma, el patrimonio en sí; así mismo la capacidad de mantener la fidelidad de los consumidores hacia una marca, ya no tiene la importancia de antes, en donde el valor puede interpretarse de diferentes puntos: el consumidor lo interpreta como la promesa y la realización de una experiencia, el empresario lo interpreta como la seguridad de alcanzar utilidades en el futuro y el abogado lo interpreta como elemento de propiedad intelectual. Los resultados obtenidos coinciden al ser comparados con la investigación de Araujo (2015), que concluye, que cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes; una experiencia positiva, torna a los clientes más disponibles para repetir la compra de la marca, para recomendarla a otros y menos disponibles para cambiar a una marca alternativa, por lo tanto, experiencias fuertes aumentan la satisfacción y la lealtad de clientes, esto coincide ya que los clientes de ambas salas de cine manifestaron no haber recibido comentarios ni positivos ni negativos de alguna de ellas, por lo que se puede observar que cada sala de cine tiene sus clientes en función a lo que estas les ofrecen y ellos valoran; Al mismo tiempo la investigación de Rangel (2013), concluye que existen tres fases en la gestión de la marca en función de la relación que se establece entre la marca y el consumidor: Branding, Brand Management y Co-creación, precisamente, el cambio en la gestión de la marca reside en que esta debe ser auténtica, compartida y participativa con todos los públicos y es que el poder de las marcas está en su capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante, estos resultados demuestran porque ninguna sala de cine en Tarapoto, es considerada la líder del mercado, ya que ninguna ha logrado realizar una propuesta de valor que deje impactado a los clientes y les haga acapara el máximo de sus preferencias.

CONCLUSIONES

- La variable, calidad de servicio en la sala Cine Star fue considerada como buena y para la sala Cinerama fue considerada como regular ya que se considera que Cine Star presenta mejor ambiente para pasar un momento agradable, además ofrece mayores servicios, así mismo consideran que la estrategia de butacas numeradas garantiza la posibilidad de entrar de manera tranquila y sin apuros a las proyecciones de las películas, para Cinerama se considera que falta mejorar un poco más el servicio, el lugar no es muy amplio y no ofrece variedad, además en algunos casos se presentó pérdida de pertenencias y no se llegó a solucionar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1.
- La variable, valor de marca para Cine Star fue considerado como adecuado, mientras que para Cinerama fue regular, ya que se considera que Cine Star presenta mejores atributos para el cliente y que cualquier cambio no afectaría su preferencia, mientras que en Cinerama el valor se enfoca en el precio accesible y los clientes son muy sensibles a eso, por lo que cualquier incremento de precio para ser aceptado se enfocaría en el valor adicional ofrecido; por otra parte se comprobó que cada sala de cine tiene sus propios clientes por ende no se puede hablar de líder de mercado. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2.
- Al medir la relación entre ambas variables en las dos empresas, podemos observar en las tablas de análisis de correlación de Pearson, que existe una relación directa y significativa, para las variables, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.721 para Cine Star y 0.669 para Cinerama, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación, para ambas muestras.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a ambas salas de cine, que realicen periódicamente estudios de satisfacción de clientes, con encuestas y entrevistas para conocer con veracidad lo que opinan y que no solo se basen en los comentarios positivos y negativos que reciben, esto, con la finalidad de que, con datos confiables, se puede formular mejores estrategias, por otro lado, se sugiere también una capacitación al personal para mejorar su forma de atención.
- Se propone que ambas salas de cine realicen una propuesta de valor al cliente que realmente genere un alto nivel de diferenciación, para lo cual se debe realizar un análisis con respecto a los precios de boletos, de los productos que se venden en el área de alimentos y bebidas, de los servicios adicionales y utilizar las herramientas de la mercadotecnia con la finalidad de ofrecer a los clientes más promociones en estas áreas, para que de esta manera el consumidor tenga la opción de aumentar su gasto consumiendo más productos.
- Es fundamental mostrar transparencia a nuestros clientes, que conozcan la empresa, que conozcan a los que trabajan en ella y que estos tengan la capacidad de saber que desean sus clientes, con la finalidad de crear esos lazos de confianza que solo se construyen con el tiempo, ya que, un servicio al ser intangible debe mostrar transparencia y perfección en todos sus procesos, de esta manera se cumplirá lo que afirma la investigación que dice: una mejor calidad de servicio generará un mayor valor de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, P. (2015) *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios Particulares*. Universidad Católica de San Marco. Perú

Araujo, K. (2015) *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes* (tesis de pregrado) Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España

Baños, M y Rodríguez, T (2012). *Imagen de marca y product placement* (1a ed.). España. Esic Esditorial.

Connellan, H. (2008) *Notoriedad de marca y medios de comunicación*. Pearson. México.

Delgado, N. (2014) *La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: Medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú*. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra. (Tesis de postgrado) España

Domínguez, L. (2006) *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición, Pearson. Madrid.

El comercio (2016) *Auge y declinación del mundo del cine*. 28.12.2016, <http://elcomercio.pe/noticias/ano-2016>

Escudero, R. (2011) *Comunicación y atención al cliente* (1ª. Edición) Editorial Paraninfo. España.

- Galicia. V. (2009). *Como crear una marca*. Manuales prácticos de la pyme. Galicia. España. Recuperado de: <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>. [Documento digital]
- Hitt, C. (2008), *Marca y Posicionamiento*. Valencia: Editorial ESIC. México.
- Hernández et al. (2012). *Metodología de la investigación* (6ª. Edición) México, Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2015) *Introducción de Marketing*. 4ª Edición. Editorial Pearson. Madrid.
- Lane, B. (2008). *Administración estratégica de marcas* (3ª. Edición) Editorial Pearson. México.
- Leal, A y Queto, D. (2011) *Manual de marketing y comunicación*. México: Editorial Coordinación
- Lehtinen, N. (2012) *Estrategias de mercadotecnia del producto y servicio*. México. Editorial ESIC
- Llopis E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España.
- Millán, M; Consuegra, P; Sánchez, et al. (2013) *Dirección comercial* Editorial Esic. España.
- Mullins, B. (2007), *Estrategias de Marketing*. Argentina: Editorial UOC.
- Pérez, P. (2014) *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante*

campestre SAC – Chiclayo, periodo enero a septiembre 2011 y 2012, (tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú

Píriz, J. (2009). *La marca como ventaja competitiva: Caso BMW*. (Ensayo académico). Recuperado de: <http://www.bubok.es/libros/190789/La-Marca-Como-Ventaja-Competitiva-Caso-BMW>. [Documento digital].

Picazo, R. (2011) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación 14° Edición

Rangel, E. (2013) *La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector del lujo*, (tesis de postgrado) Universidad Complutense de Madrid. España.

Roldan, T. (2014) *Valor de la marca en épocas de crisis económica*. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina

Sandhuse, F. (2002) *Mercadotecnia* (3ª. Edición) Editorial Continen. México

Sansalvador, M. (2015). *El coste de la calidad: ¿Qué es y como calcularlo?* Universitas Miguel Hernández

Trujillo, A. Carrete, L. Vera, J. García, S. (2011). *Servir con calidad en México*. México: Lid Editorial.

Ydrogo, H. (2015) *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. (tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú.

Vela, N. (2014) *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*, (tesis de pregrado) Universidad Antenor Orrego. Trujillo – Perú.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el valor de marca en las salas de cine Cinerama y Cine Star - Tarapoto 2017?	Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor de marca en las salas de cine Cinerama y Cine Star - Tarapoto 2017.	<p>Hi: La relación entre la calidad de servicio y el valor de marca que tienen las salas de cine Cinerama y Cine Star. Tarapoto, 2017 es directa y significativa.</p> <p>H0: No existe relación entre la calidad de servicio y el valor de marca que tienen las salas de cine Cinerama y Cine Star. Tarapoto, 2017.</p>	Calidad de Servicio	<p>Según su Finalidad: Investigación Aplicada</p> <p>Según su Carácter: Investigación Correlacional</p> <p>Según su Alcance Temporal: Investigación Transversal</p>
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE DEPENDIENTE	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo es la calidad de servicio en las salas de cine Cinerama y Cine Star - Tarapoto 2017?	Conocer la calidad de servicio en las salas de cine Cinerama y Cine Star - Tarapoto 2017	<p>H1: La calidad de servicio en la sala Cine Star es buena y en la sala Cinerama es regular, Tarapoto, 2017.</p> <p>H1o: La calidad de servicio en la sala Cine Star es regular y en la sala Cinerama es mala, Tarapoto, 2017.</p>	Valor de Marca	La técnica que se utilizará para la presente investigación es: La encuesta El instrumento es el cuestionario
¿Cuál es el valor de marca que tienen las salas de cine Cinerama y Cine Star - Tarapoto 2017?	Conocer el valor de marca que tienen las salas de cine Cinerama y Cine Star - Tarapoto 2017	<p>H2: El valor de marca tiene la sala Cine Star es adecuada y para la sala Cinerama es regular, Tarapoto, 2017.</p> <p>H2o: El valor de marca que tiene la sala Cine Star es regular y para la sala Cinerama es inadecuado, Tarapoto, 2017.</p>		<p>POBLACIÓN</p> <p>480 clientes frecuentes de ambas salas de cine</p> <p>MUESTRA</p> <p>57 clientes para cada sala de cine, después de aplicar la fórmula estadística.</p>

Anexo N° 02



Cuestionario sobre Calidad de Servicio

Autor: Katty Medalith Esquen Meza

Asesora: Mg. Karla Patricia Martell Alfaro

El presente cuestionario tiene fines puramente académicos, por lo cual la información proporcionada es totalmente confidencial, permitiendo el uso de los datos exclusivamente para el trabajo de investigación.

Se le agradece de antemano su colaboración y participación, para ello debe tener presente que:

Inadecuada.....1

Regular.....2

Adecuada.....3

CALIDAD DE SERVICIO				
DIMENSIÓN: TALENTO HUMANO				
N°	Experiencia	Inadecuada	Regular	Adecuada
1	¿Cómo calificas la experiencia del servicio que te ofrece esta sala de cine?			
2	¿Cómo calificas la satisfacción de sus necesidades que brinda esta sala de cine?			
N°	Destrezas	Inadecuada	Regular	Adecuada
3	¿Cómo calificas la relación entre los compañeros de trabajo en esta sala de cine?			
4	¿Cómo calificas las soluciones que te brindan los colaboradores, por cualquier inconveniente en esta sala de cine?			
N°	Interés Vocacional	Inadecuada	Regular	Adecuada
5	¿Cómo califica la capacidad de los colaboradores al ofrecerte sus servicios en esta sala de cine?			

6	¿Cómo calificas el conocimiento y dominio de los colaboradores al ofrecerte sus servicios en esta sala de cine?			
N°	Potencialidades	Inadecuada	Regular	Adecuada
7	¿Cómo calificas la capacidad con la que ofrece la variedad de servicios esta sala de cine?			
8	¿Cómo calificas las estrategias de esta sala de cine al ofrecer la variedad de sus productos?			
DIMENSIÓN: Infraestructura				
N°	Seguridad	Inadecuada	Regular	Adecuada
9	¿Cómo califica la seguridad de los recursos tecnológicos de esta sala de cine, al momento de ver las películas?			
10	¿Cómo calificas la seguridad en los ambientes de esta sala de cine?			
N°	Salubridad y Limpieza	Inadecuada	Regular	Adecuada
11	¿Cómo calificas la higiene y la limpieza de los ambientes en esta sala de cine?			
12	¿Cómo calificas el ambiente donde se encuentran los productos consumibles esta sala de cine?			
N°	Distribución adecuada de los ambientes	Inadecuada	Regular	Adecuada
13	¿Cómo calificas la distribución de los ambientes interiores de esta sala de cine?			
14	¿Cómo calificas la distribución de los ambientes exteriores de esta sala de cine?			

Gracias por su apoyo

Escala de Calificación del Instrumento para medir la variable Calidad de
Servicio

Puntuación por Alternativas:

Inadecuada-----1

Regular -----2

Adecuada -----3

Calificación de cada alternativa

N°	PUNTAJE	
1	Inadecuada	1 – 14
2	Regular	15 – 28
3	Adecuada	29 - 42

Anexo N° 04.



Cuestionario sobre Valor de Marca

Autor: Katty Medalith Esquen Meza

Asesora: Mg. Karla Patricia Martell Alfaro

Muy bueno días/tardes, el presente instrumento tiene por finalidad evaluar su percepción acerca de la marca de esta sala de cine, para tal objeto, debe de responder a las interrogantes con una respuesta entre el uno al cinco, siendo 1 el menor valor o calificación y 5 el mayor valor o calificación.

Se agradece de antemano su colaboración.

Muy Inadecuada.....1

Inadecuada.....2

Regular.....3

Adecuada.....4

Muy Adecuada.....5

Establecimiento											
Diferenciación	Atributos											
	01	¿Cómo califica la estructura del establecimiento?	1	2	3	4	5					
	02	¿Cómo considera los colores de las instalaciones?	1	2	3	4	5					
	Beneficios										Ítems	
	03	¿Qué le parece a Ud. la comodidad y satisfacción que le brinda la sala de cine?	1	2	3	4	5					
	04	Los beneficios que la empresa le otorga en relación a lo que le da la competencia son:	1	2	3	4	5					
Valores										Ítems		

	05	La preferencia por este establecimiento sobre la competencia, es porque la considera:	1	2	3	4	5
	06	Asiste a este establecimiento porque todos sus servicios son.	1	2	3	4	5
	Personalidad		Ítems				
	07	¿Cómo califica el trato que recibe por parte del personal?	1	2	3	4	5
	08	¿Cómo califica la tecnología con la que cuenta la empresa? (sistema de compra de tickets, resolución en la proyección de las películas, efectos especiales, entre otros)	1	2	3	4	5
	Esencia		Ítems				
	09	Califique las acciones de la empresa para la sostenibilidad en todo este tiempo.	1	2	3	4	5
	10	Califique la autenticidad del establecimiento.	1	2	3	4	5
Lealtad	Experiencia de uso del consumidor		Ítems				
	11	¿Cómo califica la experiencia vivida dentro de la empresa?	1	2	3	4	5
	12	¿Cómo son las recomendaciones que recibe de otras personas acerca de la empresa?	1	2	3	4	5
	Precios relativos		Ítems				
	13	¿Cómo son los precios en comparación con la competencia?	1	2	3	4	5
	14	Califique la estabilidad de los precios dentro de la empresa.	1	2	3	4	5
	Acciones promocionales puntuales		Ítems				
	15	¿Cómo califica la promoción que realiza la empresa?	1	2	3	4	5
	16	Califique la frecuencia de promociones.	1	2	3	4	5
La consistencia	Ingresos futuros		Ítems				
	17	¿Si la empresa mantiene la estrategia actual; a su percepción como considera los ingresos que tendrá en el futuro?	1	2	3	4	5
	18	¿Si más adelante la empresa subiera los precios con la finalidad de otorgarle una mejor calidad de servicio, como lo consideraría?	1	2	3	4	5
	Valoración basada en la posición en el mercado		Ítems				
	19	¿A su percepción, cuál cree que es el nivel de preferencia de la empresa entre las personas?	1	2	3	4	5
	20	Califique el nivel de preferencia que tiene sobre la empresa.	1	2	3	4	5

Gracias por su apoyo

Anexo N° 05.

Escala de Calificación del Instrumento para medir la variable Valor de

Marca

Puntuación por Alternativas:

Muy Inadecuada.....1

Inadecuada.....2

Regular.....3

Adecuada.....4

Muy Adecuada.....5

Calificación de cada alternativa

N°	PUNTAJE	
1	Muy Inadecuada	1 - 20
2	Inadecuada	21 - 40
3	Regular	41 - 60
4	Adecuada	61 - 80
5	Muy Adecuada	81 - 100

Anexo N° 06.
Juicio de experto

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**
I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Arévalo Alva Lady Diana
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
- 1.3 TÍTULO PROFESIONAL : licenciada en Administración
- 1.4 INSTITUCION QUE LABORA : Universidad Nacional de San Martín
- 1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Calidad de Servicio y Valores de Marca en las salas de cine Cinemas e y Cine Star, Tarapoto 2017
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Doct. Kater Esquivel Meza
- 1.7 CARRERA PROFESIONAL : Adm. y Negocios Internacionales
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario Calidad de Servicio
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
- a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
- c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
- e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total					02	08
Total					08	40

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : $48 \times 0.4 = 19.20$

VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente

CRITERIO DE APLICABILIDAD : Valido aplicar

Lugar y Fecha: Tarapoto Noviembre 2017



Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
CLAD N° 7120
Firma y sello

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**
I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Martell Alfaro Karle Patricia
 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
 1.3 TÍTULO PROFESIONAL : Licenciada en Administración
 1.4 INSTITUCION QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas
 1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Calidad de Servicio y Valor de
Marce en las Salas de cine Cinearte y Cine
SLA Tarepoto 2017
 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Doct. Katy Esquivel Meza
 1.7 CARRERA PROFESIONAL : Arts y Negocios Internacionales
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Questionario Calidad de servicio
 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
 a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total					02	08
Total					08	40

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4)
**VALORACIÓN CUALITATIVA
CRITERIO DE APLICABILIDAD**

48 x 0.4 = 19.20
Excelente
Valido aplicar
 Lugar y Fecha: Tarepoto, Noviembre 2017



Martell
 Lic. Adm. Mg. Patricia Patricia Martell Alfaro
 CLAT N° 07119

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**
I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Arévalo Alva Lady Diana
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
- 1.3 TÍTULO PROFESIONAL : Docente de su Administración
- 1.4 INSTITUCION QUE LABORA : Universidad Nacional de San Martín
- 1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Calidad de Servicio y Valor de Marca en las Salas de Cine Cinemas y Cine Star Tarma 2017
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Doc. Katy Espinoza Meza
- 1.7 CARRERA PROFESIONAL : Adm. y Negocios Internacionales
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario Valor de Marca
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
- a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
- c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
- e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					x
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					x
Sub Total					02	08
Total					08	40

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 48 x 0.4 = 19.20

VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente

CRITERIO DE APLICABILIDAD : Válido aplicar

Lugar y Fecha: Tarma, Noviembre 2017


 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 CI AD N° 7120
 Firma y sello

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**
I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Martell Alfaro Karla Patricia
 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
 1.3 TÍTULO PROFESIONAL : licenciada en Administración
 1.4 INSTITUCION QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas
 1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Calidad de Servicio y Valor de Marca en las salas de cine Cineasmo y Cine Star Tarapoto 2017
 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Beck Katty Espino Haza
 1.7 CARRERA PROFESIONAL : Adm. y Negocios Internacionales
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Guantitativo Valor de Marca
 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
 a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total					02	08
Total					08	40

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 48 x 0.4 = 19.20
 VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente
 CRITERIO DE APLICABILIDAD : Valido aplicar

Lugar y Fecha: Tarapoto, Noviembre 2017



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
CLAD N° 07119