

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA
CINEMATOGRAFICA DEL DISTRITO DE LIMA - PERÚ, DURANTE EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN

Autor:

Jorge Armando Quiroz Sanchez

Asesor:

Mg. Lic. Giovanna Mendiolaza Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-0618-2031>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	MARIA ISABEL FLORES BAZAN	45659048
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	MAGNOLIA JESUS DUSEK PAZ	06782959
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	ANGELA GIOVANNA MAZA CHUMPITAZ	40935708
	Nombre y Apellidos	N° DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia que siempre estuvieron impulsándome, dándome fuerzas, ánimos y mucha motivación para lograr mis objetivos que me planteaba.

A mis queridos padres Jorge y Elizabeth quienes con sus palabras de aliento no me dejaban que me caiga, que siga perseverando y siga luchando por mis ideales.

También brindo una dedicatoria especial a mi abuela que desde el cielo me cuida y guía en mis decisiones que voy tomando en esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte, porque durante toda mi estadía, se comportó de una manera profesional en la formación universitaria que he recibido.

Agradezco también a mis diferentes maestros, que a lo largo de mi desarrollo profesional me brindaron sus conocimientos y su buen trato en la forma de enseñar, siempre ofreciendo buenas prácticas como el respeto, la solidaridad, así como buenas actitudes que me ayudaron a lograr una buena vida profesional.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Usted considera que la atención que se le brinda al cliente es importante para obtener resultados eficientes en la empresa	29
Tabla 2: La atención que brinda en la empresa son de calidad y entendibles para los clientes	30
Tabla 3: Las peticiones del consumidor son resueltas satisfactoriamente	31
Tabla 4: Los colaboradores de la empresa están capacitados ante cualquier queja de los clientes	32
Tabla 5: Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudar al cliente	33
Tabla 6: Los colaboradores dan respuesta ante cualquier problema que se presente en la operatividad de la empresa.....	34
Tabla 7: Los colaboradores se toman el tiempo necesario para responder las inquietudes de los clientes.....	35
Tabla 8: La empresa insiste en darle un buen trato a los clientes	36
Tabla 9: La información recibida por las jefaturas es la necesaria para resolver las inquietudes de los clientes	37
Tabla 10: Considera usted que las jefaturas dan un buen trato a los clientes	38
Tabla 11: La empresa cuenta con una información uniforme hacia todos sus colaboradores	39
Tabla 12: Es importante para usted como colaborador la comunicación que se maneja en las distintas áreas de la empresa.....	40
Tabla 13: Los colaboradores transmiten confianza al tratar con los clientes	41

Tabla 14: Usted como colaborador considera que su jefatura inmediata le da la confianza para la realización de su trabajo..... 42

Tabla 15: Usted considera que la información que se recibe de la empresa es del convencimiento de todos los colaboradores 43

Tabla 16: Consolidado sobre el nivel de calidad de servicio de los colaboradores..... 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	29
Gráfico 2	30
Gráfico 3	31
Gráfico 4	32
Gráfico 5	33
Gráfico 6	34
Gráfico 7	35
Gráfico 8	36
Gráfico 9	37
Gráfico 10	38
Gráfico 11	39
Gráfico 12	40
Gráfico 13	41
Gráfico 14	42
Gráfico 15	43
Gráfico 16	44

RESUMEN

En la presente investigación, se menciona como objetivo principal identificar el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación es cuantitativo descriptivo, con diseño no experimental. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, que consiste en un cuestionario que contiene preguntas de opción múltiple.

Esta investigación utiliza el modelo de la Escala de Likert aplicada a una muestra censal de 30 colaboradores, mediante un cuestionario de 15 preguntas, en el cual se evaluaron las dimensiones de atención, capacidad de respuesta, comunicación fluida y credibilidad.

En cuanto a los resultados acerca del nivel de calidad de servicio de una empresa cinematográfica, se obtuvo como resultado de 80.53%, lo cual se interpreta que existe un alto nivel de calidad de servicio hacia los clientes, teniendo como consecuencia la satisfacción de estos mismos.

Finalmente, podemos concluir que en la presente investigación el nivel de calidad de servicio que brinda una empresa cinematográfica es alto.

Cabe precisar que las dimensiones estudiadas tienen una tendencia favorable, lo que impacta en el nivel de calidad de servicio.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, colaboradores, clientes

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”. (Como se cita en Llorens y Fuentes, 2000, p.54).

El motivo por el cual se realiza la presente tesis es para identificar el nivel de calidad de servicio de una empresa cinematográfica, durante el año 2019, la cual tendremos como resultados positivos reflejados en el alto nivel en las dimensiones estudiadas, afectando directamente la rentabilidad y el crecimiento de la organización, así como en la satisfacción de los clientes.

La necesidad continúa de alcanzar y cumplir con los estándares de calidad establecidos por los clientes mediante la mejora de los servicios que presta una organización se ha convertido en un objetivo esencial para crear una ventaja competitiva (Como se cita en Peralta-Miranda et al., 2018).

La calidad de servicio se ha convertido en un indicador relevante del desempeño de los empleados de contacto con el usuario, así como de la organización en su conjunto. Influye, directa o indirectamente, sobre la lealtad de los usuarios y la prosperidad económica de las organizaciones (como se cita en Anderson, Fornell y Lehman, 1994).

Según (Como se cita en Berné et al., 1996; Taylor y Baker, 1994), han finalizado que la calidad es tanto un precedente como una consecuencia de la satisfacción. La preocupación del cliente en sí, pasa por el deseo de recibir un buen servicio y como consecuencia se sentirá satisfecho o no con el mismo para posteriormente evaluar si el servicio que recibió es de calidad.

A lo largo del tiempo el concepto de calidad en organizaciones ha ido evolucionando, tal es así que anteriormente a nivel internacional, a todo lo que iba relacionado con el término “calidad” se refería a los productos industriales. Aunque la calidad total en sectores industriales ha sido ampliamente desarrollada y aplicada en Japón, sus orígenes intelectuales proceden de Estados Unidos. Tras la segunda guerra mundial, la llegada de profesionales americanos a Japón despertó el interés por la calidad en este país. A estos primeros expertos y a algunos de sus sucesores se les conoce como los “gurús de la calidad”.

Desde la perspectiva de una empresa, la calidad de servicio en las administraciones de las organizaciones de Latinoamérica, se puede observar que, en muchas de ellas, vienen innovando en el servicio que se le brinda a sus clientes (Como se cita en Phuong, et al, 2019).

Actualmente en el Perú, la calidad de servicio en industrias cinematográficas ha ido incrementando, debido a que los clientes que acuden a las salas de cine son en mucha mayor proporción a comparación de años anteriores.

Las diferentes cadenas de cine en el Perú se han visto beneficiados por este incremento en espectadores. En este contexto, el éxito está determinado en gran proporción por los servicios que brindan a los clientes como las promociones, películas exhibidas en cartelera, descuentos por pertenecer a los diferentes programas que tienen estas cadenas.

Estas cadenas de cine utilizan la calidad de servicio para competir y atraer a más espectadores a sus salas de cine.

La satisfacción del cliente es lo que busca todo tipo de empresa, ya que, teniendo esta característica, la afluencia de público irá en alza por su calidad de servicio que ofrece.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes Nacionales

En la investigación llamada “Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente SUNAT” de Charito Carla Estrella Blanco (2018) de la Universidad César Vallejo, comenta que: tiene por objetivo evaluar la calidad de servicio para determinar el nivel de satisfacción del contribuyente en el centro de servicios SUNAT – Ate 2016. El diseño es no experimental

transversal descriptivo. La Población de estudio es de 500 contribuyentes del centro de servicio – SUNAT Ate. Se utilizó el cuestionario SERVQUAL para hallar el índice de calidad de servicio (ICS) y en sus dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. En los resultados se encontró que el ICS general es de -0.81 lo que indica que existe insatisfacción en el servicio que brinda SUNAT en el centro de servicio de Ate, así mismo el ICS en la dimensión elementos tangibles es de 0.02 encontrándose satisfacción en el servicio brindado, en la dimensión fiabilidad el ICS es -1.13 que indica insatisfacción con el servicio al igual que en las dimensiones capacidad de respuesta con -1.13, seguridad con -0.90 y empatía con -0.71 coincidente con el estudio de Matsumoto (2014) donde las brechas más significativas son de las dimensiones de habilidad, sensibilidad y seguridad, con un resultado de -12,3 -9,98 y -8,88 respectivamente, por lo que se debe establecer estrategias de mejora en el centro de servicio SUNAT Ate para las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En Conclusión, el ICS para el servicio que ofrece SUNAT en el centro de servicios Ate 2016 es de -0.81.

Guerrero y Zuñiga (2019), en la ciudad de Lima, sustentaron la tesis “Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de lima en el segundo semestre del año 2016”, comentan que: La presente tesis tiene como objetivo determinar el nivel de la calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de lima en el segundo semestre del año 2016. Además, la investigación es de diseño no experimental y de tipo transeccional y transversal, ya que recolectan datos que se obtienen en un momento único no reiterativo. La investigación se realizó exclusivamente en el sector bancario donde se ha tomado como población a los clientes de una Entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima, tal y como lo especifica (Hernández, Fernández, & Baptista 2016) debido a que estos elementos poseen características en común que conforman la unidad de estudio. En cuanto a la población, esta se encuentra integrada por 200 clientes de una agencia de la entidad bancaria en estudio, los cuales colaboraron con el desarrollo de la encuesta. Los resultados obtenidos demuestran que la calidad de servicio al cliente en esta entidad bancaria cumple con los requerimientos mínimos, según el modelo de estudio Servqual, por lo que en la investigación se pudo determinar que el nivel de calidad de servicio al cliente en la entidad bancaria es “Alto”, ya

que existe un porcentaje elevado en todas las dimensiones de calidad, lo cual indica que el cliente califica como alto la calidad de servicio que la entidad bancaria en estudio brinda. Como resultado se comprobó que el estudio determinó que en el nivel de todas las dimensiones existe un porcentaje alto, lo cual indica que el cliente califica como alto la calidad de servicio que la entidad bancaria en estudio brinda. Considerando que todas las dimensiones obtuvieron un porcentaje igual o mayor al 50%. Las dimensiones fueron percibidas como: Elementos tangibles (equipos de apariencia moderna), Fiabilidad (cumple lo que promete), Capacidad de Respuesta (Por medio de la cordialidad brindada por el colaborador del banco) Seguridad (que se traduce en credibilidad del banco) y Empatía (atención exclusiva).

Vásquez (2017), sustentó la tesis llamada “Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores” de la Universidad San Ignacio de Loyola. Se comenta que: En la actualidad los restaurantes ubicados dentro de los hoteles de cuatro estrellas en el distrito de Miraflores se enfocan en la Calidad de Servicio con el objetivo de tener una identificación y una diferenciación en el mercado. Por lo que el propósito de esta investigación es identificar la percepción de los clientes acerca del servicio recibido en estos restaurantes. Se investigará 16 restaurantes ubicados dentro de hoteles de cuatro estrellas en Miraflores registrados en MINCETUR, en los cuales se medirá la variable calidad de servicio mediante cinco dimensiones identificadas en el modelo de SERVQUAL; las cuales son: la Fiabilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Elementos tangibles.

Cada una de estas dimensiones corresponde a la evaluación del servicio brindado dentro del restaurante. Para lo cual se utilizará una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), se realizará una entrevista estructurada a los jefes de dos importantes restaurantes y se diseñará una encuesta que será presentada a los clientes de estos restaurantes luego de haber sido atendidos

Rodríguez (2016), en su tesis llamada “Calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos” de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, comenta que: En la actualidad, son muchas las empresas que han tomado conciencia sobre la importancia que tiene enfocarse en prestar una excelente calidad de servicio a través de la innovación y constante mejoramiento de sus servicios para conseguir clientes satisfechos y estos se constituyan en elementos estratégicos de promoción

y recomendación de cierta oferta de productos o servicios. El día en que las empresas arequipeñas asuman el compromiso y trabajen seriamente tomando en cuenta a la calidad como principal protagonista para el verdadero desarrollo de sus organizaciones, se habrá asegurado su estabilidad en el mercado de nuestra ciudad, que a diario se vuelve mucho más competitivo. Los clientes arequipeños han revelado ser personas muy exigentes a la hora de requerir un producto o servicio. Por lo tanto, en la filosofía de todas las empresas que radiquen en Arequipa, debe estar insertada la idea de calidad de servicio ajustada a las reales necesidades y expectativas de los clientes.

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Rivera (2019), en su tesis llamada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, comenta que: El presente trabajo de estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Sánchez (2017), sustentó la tesis llamada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa” de la Universidad Rafael Landívar, comenta en resumen que: La calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las

relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo. La presente investigación se realizó en el restaurante Pizza Burger Diner ubicado en Gualan, Zacapa; con el propósito de evaluar la calidad del servicio al cliente. La evaluación de la calidad del servicio se realizó mediante el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además, se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad del servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores propuestos fueron a) elementos tangibles, b) empatía, c) confiabilidad, d) capacidad de respuesta y e) fiabilidad. Los indicadores utilizados corresponden a las cinco dimensiones utilizadas en el método ServQual. La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas.

Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado. Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan. Por último, se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

Molina y Pilatasig (2020), sustentó la tesis llamada “Percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la cooperativa de ahorro y crédito uniblock y servicios Ltda de la ciudad de Latacunga” de la Universidad Técnica de Cotopaxi, comentan en resumen que: En el

presente trabajo investigativo se revisaron diferentes conceptualizaciones que definen la calidad de servicio en una institución financiera, teniendo como objetivo evaluar la percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIBLOCK” y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga, para el efecto se aplicó una metodología cuantitativa, con un enfoque descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal, el instrumento validado fue el modelo SERVPERF por Cronin y Taylor (1992, 1994); la técnica empleada es un cuestionario que consta de 22 preguntas en una escala de Likert de 7 puntos estructurado por cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, diseñada para medir la calidad del servicio percibido por los usuarios, en base a lo mencionado se demostró que un 87.52% de la población, correspondiente a la variable empatía se encuentran totalmente de acuerdo con la atención y servicio recibido. En cuanto a los beneficiarios directos tenemos a los ejecutivos que conforman esta institución quienes van a contar con los resultados que permitirán tomar decisiones de mejora en el caso que lo requieran, asimismo lograr ascender en el nivel de segmentación dentro del mercado y como los beneficiarios indirectos a los clientes externos puesto que mediante las acciones de perfeccionamiento se determinará un servicio más óptimo con una calidad altamente aceptable. La investigación fue factible gracias a la apertura de la Cooperativa de Ahorro y Crédito; de la misma manera las estudiantes aplicaron los conocimientos teóricos sobre el servicio al cliente y los recursos necesarios para su desarrollo. El tema ejecutado es de gran interés en las cooperativas de ahorro y crédito puesto que podrán emplear estrategias con el propósito de fidelizar a los clientes y fortalecerse en el mercado financiero.

En cuanto a los resultados, respecto a la dimensión de Aspectos tangibles, el 81.05 % del 100% de los encuestados, nos indica que los clientes manifiestan estar satisfechos con las instalaciones, equipos, personal y materiales de apariencia muy bien cuidadas de las cuales cuenta la cooperativa.

Respecto a la dimensión de Fiabilidad, se obtuvo un valor de 84,72 % siendo este un dato positivo, por lo tanto, los encuestados sienten estar totalmente en acuerdo con la habilidad de ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Respecto a la dimensión de Capacidad de respuesta, se valora un resultado del 83.45% expresando que se encuentran totalmente de acuerdo con el servicio brindado por parte de la

institución, así como la disposición y voluntad que los empleados tienen para ayudar al cliente al proporcionar un servicio.

Respecto a la dimensión de Seguridad, se menciona que un 86.52% los clientes están totalmente satisfechos con el servicio recibido en base a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y conjuntamente con sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Respecto a la dimensión de Empatía, se tiene un resultado afirmativo donde un 87.52% de la población está totalmente en acuerdo con la atención individualizada que ofrece la institución a los clientes. De tal modo que los empleados laboran de forma organizada sus acciones, teniendo como resultado que los usuarios esten satisfechos con la atención personalizada.

Cabe precisar que las dimensiones con mayor porcentaje fueron las de Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta y Empatía, mientras que la dimensión de Aspectos Tangibles tuvo un nivel positivo pero en menor proporción comparado con las demás ya mencionadas dimensiones.

Sarabia y Simba (2018) sustentaron la tesis llamada “Evaluación de la satisfacción y calidad del servicio al cliente mediante el modelo servqual en la distribuidora K-Centro Pika de la Universidad Técnica de Cotopaxi, comentan en resumen que: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio en la Distribuidora K-Centro Pika. Para el desarrollo se aplicó una metodología cualitativa, además la investigación fue de tipo descriptiva, explicativa, donde fue necesario la recolección y el análisis de datos. Para determinar los resultados se utilizó el modelo Servqual que permite medir las expectativas y percepciones de los clientes en base a 5 dimensiones que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, mismo que permite adaptar con facilidad a cualquier ámbito o área, tiene como propósito identificar las necesidades y exigencias de los clientes a la vez que controla y monitorea con el fin de evitar la presencia de problemas y mejorar la calidad de los servicios. Por otra parte, se aplicaron encuestas a una muestra de 382 clientes mismos que fueron seleccionados de forma aleatoria. En este sentido se analizó la información y se determinó que en la Distribuidora K- Centro Pika existe un nivel de calidad de servicio satisfactorio en cada una de las dimensiones evaluadas. También se logró identificar como mayor debilidad la capacidad de respuesta, en donde

los clientes manifestaron su inconformidad, aspectos por los cuales se genera la deficiencia que existe entre calidad percibida y la calidad esperada imposibilitando alcanzar un nivel totalmente satisfactorio. Finalmente se realizó una matriz de fortalezas y debilidades que permitirán que la distribuidora tome medidas correctivas para mejorar la calidad del servicio.

Analizados los resultados del estudio de acuerdo al instrumento aplicado se demostró que en los elementos tangibles con los que cuenta la distribuidora existe un nivel de satisfacción del 79 %. Es decir que los clientes se encuentran satisfechos con esta dimensión de la calidad del servicio, pero también cabe recalcar que existen deficiencias en las áreas ya que se encuentran un poco desordenadas, lo cual no permiten llegar a un porcentaje en donde el cliente se sienta totalmente satisfecho. Por otra parte, refiriéndose a la fiabilidad que es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa por parte de la distribuidora con sus clientes existe un nivel de satisfacción del 76% este porcentaje indica que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a esta dimensión por lo que también se hace notar el desacuerdo en cuanto a que existe algunos errores en el servicio lo cual afecta a la dimensión.

La capacidad de respuesta es la dimensión que mostro el menor valor en la calificación de las percepciones de los clientes de acuerdo con la evaluación de la calidad del servicio en la cual están satisfechos en un 73% que engloba la disposición y la voluntad de los colaboradores de la distribuidora para ayudar al cliente, en donde existe el mayor número de deficiencias que hay que tomar en cuenta entre ellos están: colaboradores lentos, personal ocupado en otras actividades y el personal no informa el tiempo de espera en el servicio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de la atención de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019?
- ¿Cuál es el nivel de la capacidad de respuesta de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019?
- ¿Cuál es el nivel de la comunicación fluida para los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019?
- ¿Cuál es el nivel de credibilidad de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Identificar el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de la atención de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.
- Determinar el nivel de capacidad de respuesta de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.
- Describir el nivel de la comunicación fluida para los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.
- Identificar el nivel de credibilidad de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.

1.5. Hipótesis

En la presente investigación no se formulará hipótesis alguna.

La investigación descriptiva permite establecer cuales son los eventos y en la magnitud en que se encuentran en el sujeto estudiado (comunidad), solo busca describir la realidad, por lo tanto, este tipo de investigación no tiene hipótesis explícitas (Censi, 2007).

Según Hernández/Fernández y Baptista (2014), no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que se formule alguna hipótesis depende de un factor esencial llamado el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis que presentan un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

Por estas razones y según lo mencionado en los párrafos anteriores, no se establecerán hipótesis dado que es una investigación cuantitativa, descriptiva, con diseño no experimental y de corte transversal, que no se basa el estudio en ningún tipo de pronóstico de una cifra o hecho.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación Teórica

La presente investigación se realiza con el fin de identificar el nivel de calidad de servicio, en donde la credibilidad, atención, capacidad de respuesta y comunicación fluida cumplen un rol muy importante en la satisfacción del cliente. Como resultado de la buena calidad de servicio, la empresa conseguirá sus objetivos y metas trazadas, así como los clientes se encontrarán satisfechos por la atención que reciben.

1.6.2. Justificación Práctica

La presente investigación realizada es trascendente ya que identificaremos el nivel de calidad de servicio de una empresa que tiene mucho interés por mantener a sus clientes tanto internos como externos satisfechos con el servicio que brindan.

Hoy en día, el realizar y brindar una buena calidad de servicio es trabajo de todo un equipo, en el que involucra desde los puestos más importantes hasta el puesto de menos rango en una organización, puesto que así podrá ser competitiva en el mercado laboral logrando sus objetivos mediante estrategias que van en dirección al éxito empresarial.

1.6.3. Justificación Social

En cuanto a la tesis realizada, es un tema de gran relevancia e importancia, ya que se obtendrá mayor conocimiento relacionado a la calidad de servicio que se presenta en las empresas cinematográficas, dirigido hacia las dimensiones de capacidad de respuesta, atención, credibilidad y comunicación fluida, así como servirá como antecedente para futuras investigaciones a tratar en cuanto se refiere a calidad de servicio.

1.7. Base Teórica

1.7.1. Teoría de la Calidad de Servicio según Karl Albrecht

Según Reyes, O. (como se citó en Karl Albrecht, 1985) la calidad de servicio consiste en “venderle lo que realmente el cliente quiere comprar” (p.40). Esto es planteado en el libro “Service América”

Para ello desarrolló 10 principios:

- Conocer al cliente como persona
- Aplicar momentos de verdad, a la formación de la opinión, de la calidad y el servicio, el producto y el costo.
- Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
- Investigar la percepción de los clientes.
- Reconocer al cliente.
- Hablar frente a frente.
- Manejar las encuestas centradas en el ¿Cuándo?, ¿Por qué? y ¿Cómo?
- Analizar la información.
- Realizar propuestas.
- Cerrar el ciclo.

Para medir la calidad del servicio Karl Albrecht desarrolla las siguientes dimensiones:

Capacidad de respuesta: Es la capacidad para responder con calidad frente a una demanda. En el caso de las empresas los empleados deben saber responder de manera correcta las quejas y problemas de los clientes.

Atención: Es el acto que manifiesta que se está atento cuando estamos frente a otra persona. Y es que cuando un empleado esta frente a un cliente, este debe estar 100% atento a las peticiones que le hace el consumidor.

Comunicación fluida: Es el proceso por donde se transmite y recibe información. Para mejorar la calidad de servicio los directivos de las empresas deben estar en constante comunicación con sus empleados informándolos de cómo tratar con los clientes.

Amabilidad: Es acto caritativo de una persona, Pues los miembros de una empresa muestran el nivel de calidad de servicio que poseen a través del trato a sus clientes. Si los clientes reciben un trato amable, estos reconocerán el buen servicio de calidad de la empresa.

Credibilidad: Es lo que trasmite una persona cuando lo que hace o dice es cierto. Una organización es creíble cuando transmite confianza a sus clientes al momento de ofrecerles un producto o servicio de calidad indicándoles toda la información de ellos.

1.7.2. Teoría de la Calidad de Servicio según Edison Jair Duque Oliva

Este autor en su libro “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de revisión” define a la calidad de servicio como “el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización”. Edison plantea el modelo de la escuela nórdica el cual fue formulado por Grönroos en el año 1988, este modelo también es llamado el modelo de la imagen ya que relaciona la calidad de servicio con la imagen corporativa. Este modelo consiste en como el cliente percibe la calidad de servicio a través de la calidad técnica (que se da) y la calidad funcional (como se da) y estas las relaciona con la imagen corporativa. Bien se sabe que la imagen es un elemento básico para medir la calidad de servicio. Son 3 las dimensiones que plantea Edinson para la calidad de servicio:

- La intangibilidad
- La heterogeneidad
- La inseparabilidad

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación el estudio realizado es de tipo Cuantitativo, conocido así en el campo de la estadística ya que es el procedimiento de decisión de señalar, entre ciertas alternativas, obteniendo unidades numéricas en base a resultados encontrados.

El diseño de la presente investigación es de carácter No Experimental debido a que no se va a probar ningún tipo de proceso y asimismo también es transversal descriptiva. A continuación, se define lo que significa la “investigación descriptiva”:

Según (Tamayo y Tamayo M., 2002, p. 46), Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Según (Sabino, 1986, p.51), La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Según (Huaire, E., 2019), La investigación transversal es la que recolecta distintos datos de información en un solo momento, es decir en un tiempo único.

El propósito de esta investigación es describir acerca de las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población de estudio investigada está conformada por el total de colaboradores de una empresa cinematográfica del Distrito de Lima, siendo un total de 30 colaboradores.

Según (Tamayo y Tamayo, M, 1997, P.114), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de investigación”.

A continuación, la definición de muestra censal:

Para el investigador (Novoa, J., 2019), una muestra es censal cuando se utiliza a toda la población de la muestra que ha sido previamente especificada dentro de la investigación a realizar, y no se influirá en su conformación, es considerada así porque se elige al 100% de la población al considerarla un número manejable de individuos. La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra; por lo tanto nuestra muestra censal es de 30 colaboradores.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, que consiste en un cuestionario que contiene preguntas de opción múltiple, la cual se realizó a los colaboradores de una empresa cinematográfica del Distrito de Lima.

El cuestionario elaborado se envió a 30 colaboradores mediante un enlace vía web, con la finalidad de que pueda ser respondido hasta obtener los resultados de la encuesta. Esta modalidad utilizada permitió tener un mayor seguimiento y control para conocer el progreso de los resultados de la encuesta, a fin de garantizar que se llegue al total de 30 resultados correctamente llenados.

A continuación, se explica a detalle el significado de la “encuesta” para determinar de qué manera aporta en la investigación.

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, p.13).

En cuanto al tratamiento y análisis de datos, el cuestionario fue elaborado por la plataforma Google Forms para de esta manera obtener la información relevante y se envió mediante enlace web a los colaboradores a través de la red social Whatsapp.

Posteriormente se empezó a escribir a los colaboradores para solicitar su apoyo con el llenado de la encuesta y llegar así a la cantidad estimada de la muestra censal en el menor tiempo posible. La información recopilada del cuestionario fue ordenada y clasificada mediante gráficos para así tener un mayor entendimiento en cuanto a los porcentajes obtenidos de los resultados.

2.3.1. Instrumentos

Para obtener y recopilar la información de la variable se utilizará como instrumento un cuestionario que contiene 15 preguntas, el cual se basa en cuatro dimensiones que son las siguientes: capacidad de respuesta, atención, comunicación fluida y credibilidad. Así mismo, las respuestas a las interrogantes se basan en 5 alternativas según la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Se definen las llamadas “escalas Likert” a los instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar si está de acuerdo o en desacuerdo sobre un ítem o afirmación, lo cual se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008 citado en Matas, 2018).

2.3.2. Validación del Instrumento

Según (Hernández, R. ,2014, p.204), “La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar las variables que pretende medir.

Validez total = validez de contenido + validez de criterio + validez de constructo”.

2.3.3. Alfa de Cronbach

Según (Ruiz, L., 2019), comenta que este coeficiente se utilizará para calcular la fiabilidad como consistencia interna. El Alfa de Cronbach representa la consistencia interna de un test, es decir, el grado en que todos los ítems del test covarían entre sí.

El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo su valor esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí (y viceversa).

2.3.4. Validación de Juicio de Expertos

Según (Hurtado de Barrera, J., 2021), menciona que la validación de juicio de expertos es una técnica basada que busca reafirmar si existe algún acuerdo, o por lo menos un porcentaje aceptable en el que se esté de acuerdo, entre el investigador y los expertos, con respecto a la pertenencia de cada ítem a las respectivas sinergias del evento.

Cabe precisar que la validez realizado por juicio de expertos es sólo una prueba preliminar que indica si es necesario eliminar, reformular o reubicar algunos ítems para mejorar el instrumento.

2.3.3. Aspectos Éticos

El presente estudio realizado de investigación fue elaborado con total transparencia, siguiendo, respetando y conservando las normas legales y principios, ya que se evita toda demostración de plagio de información. Asimismo, se muestran artículos con información real basados y recopilados a través de las diferentes bases de datos; no se adulteran datos en la investigación presentada ya que se desea presentar información fidedigna con resultados reales.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

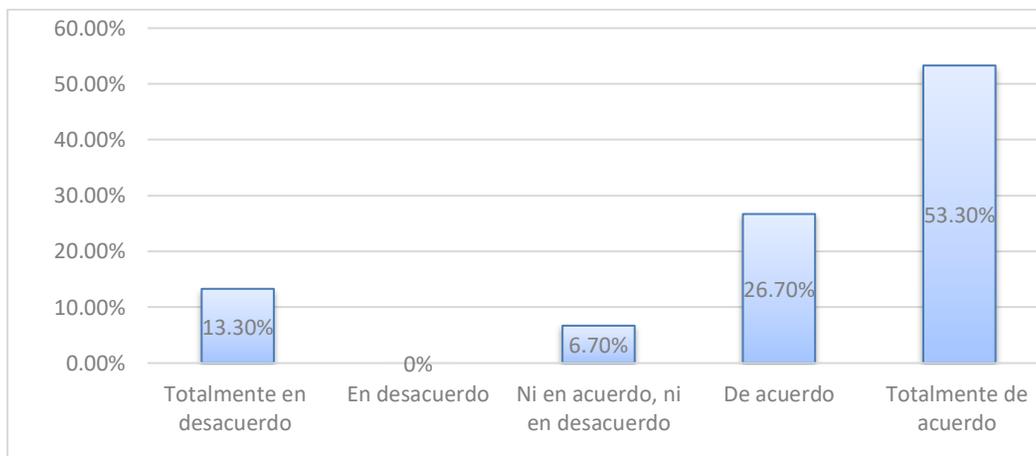
1. Usted considera que la atención que se le brinda al cliente es importante para obtener resultados eficientes en la empresa.

Tabla 1: Usted considera que la atención que se le brinda al cliente es importante para obtener resultados eficientes en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	13.3%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	2	6.7%
De acuerdo	8	26.7%
Totalmente de acuerdo	16	53.3%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, el 53.3% indicó que está Totalmente de acuerdo, el 26,7% indicó que está De acuerdo, indicando una tendencia favorable a la importancia de la atención que se le brinda al cliente para obtener resultados eficientes.

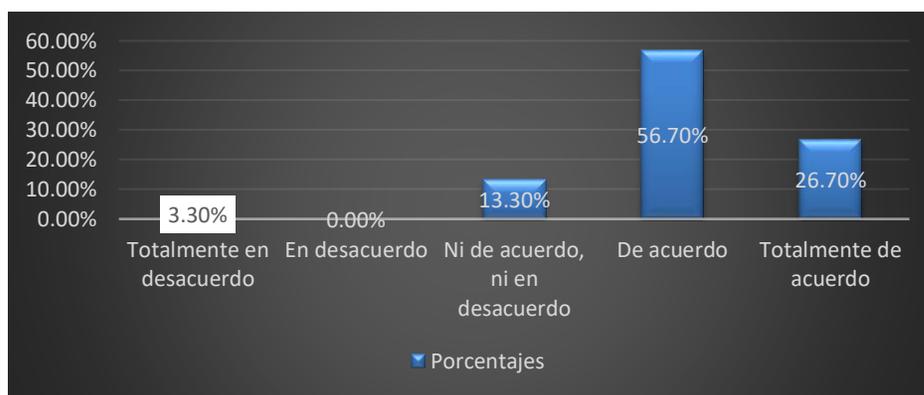
2. La atención que brinda en la empresa son de calidad y entendibles para los clientes

Tabla 2: La atención que brinda en la empresa son de calidad y entendibles para los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.3%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	4	13.3%
De acuerdo	17	56.7%
Totalmente de acuerdo	8	26.7%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, el 56.7% indicó que está De acuerdo, el 26,7% indicó que está Totalmente de acuerdo, indicando una tendencia favorable respecto a que la atención brindada en la empresa cinematográfica es de calidad y entendible para los clientes.

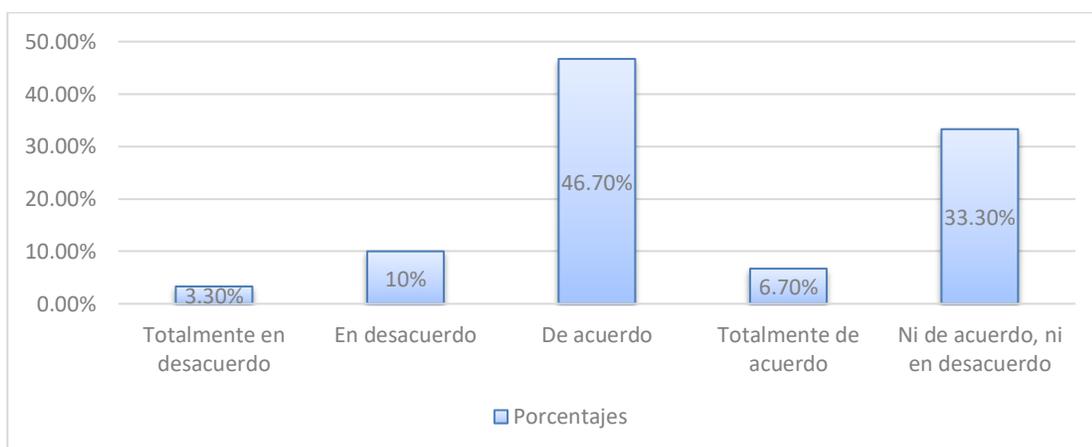
3. Las peticiones del consumidor son resueltas satisfactoriamente

Tabla 3: Las peticiones del consumidor son resueltas satisfactoriamente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.3%
En desacuerdo	3	10%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	10	33.3%
De acuerdo	14	46.7%
Totalmente de acuerdo	2	6.7%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de encuestados, el 46.70% indicó que está De acuerdo, el 33,30% indicó que no está Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En conclusión, se puede señalar que existe una tendencia favorable respecto a que las peticiones del consumidor son resueltas satisfactoriamente.

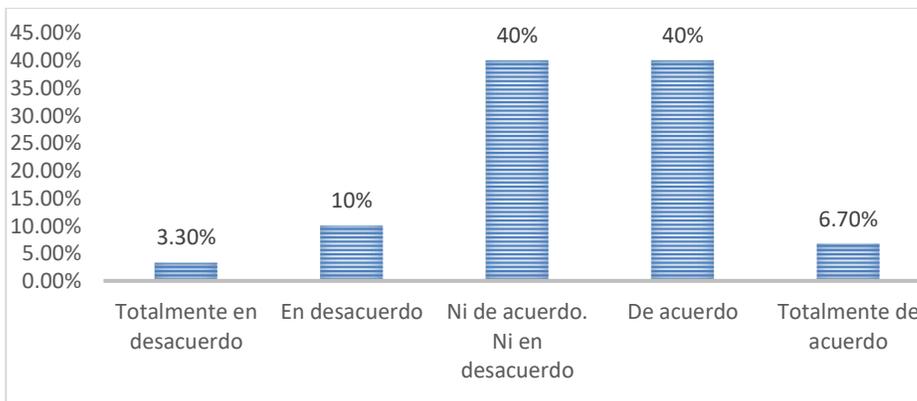
4. Los colaboradores de la empresa están capacitados ante cualquier queja de los clientes

Tabla 4: Los colaboradores de la empresa están capacitados ante cualquier queja de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.3%
En desacuerdo	3	10%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	12	40%
De acuerdo	12	40%
Totalmente de acuerdo	2	6.7%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4



Interpretación:

Del total de los colaboradores encuestados de la empresa cinematográfica, el 40% señaló que está De acuerdo, el 40% eligió la opción Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo. Finalmente, se puede señalar que existe una tendencia favorable respecto a que los colaboradores de la empresa están capacitados ante cualquier queja de los clientes.

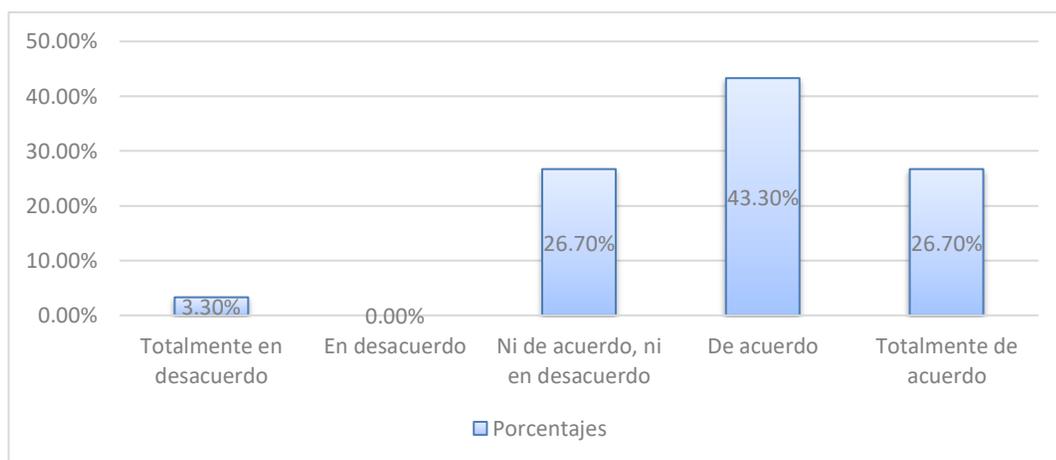
5. Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudar al cliente

Tabla 5: Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudar al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.3%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	8	26.7%
De acuerdo	13	43.3%
Totalmente de acuerdo	8	26.7%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, un 43.30% señaló que está De acuerdo, el 26.70% indicó que está Totalmente de acuerdo con lo señalado, asimismo el 26.70% no está Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo, por lo tanto, se puede determinar que existe una tendencia favorable respecto a que los colaboradores están siempre dispuestos a ayudar al cliente.

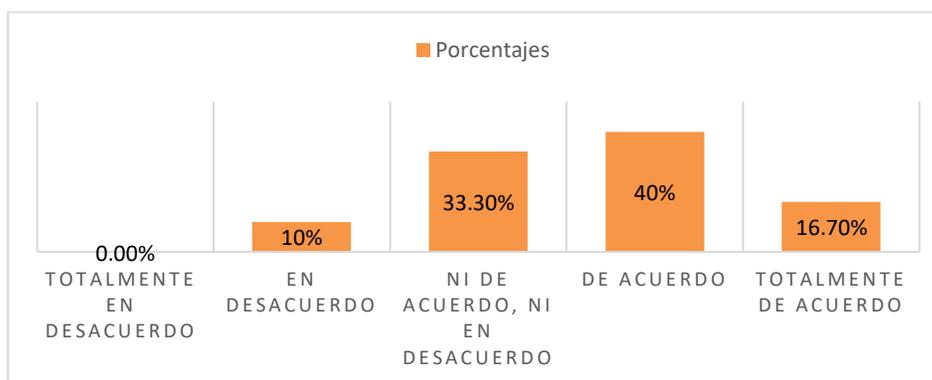
6. Los colaboradores dan respuesta ante cualquier problema que se presente en la operatividad de la empresa

Tabla 6: Los colaboradores dan respuesta ante cualquier problema que se presente en la operatividad de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	10%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	10	33.3%
De acuerdo	12	40%
Totalmente de acuerdo	5	16.7%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, un 40% señaló que está De acuerdo, el 33.30% no está Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo, por lo tanto, se puede determinar que existe una tendencia favorable respecto a que los colaboradores dan respuesta ante cualquier problema que se presente en la operatividad de la empresa.

- Los colaboradores se toman el tiempo necesario para responder las inquietudes de los clientes

Tabla 7: Los colaboradores se toman el tiempo necesario para responder las inquietudes de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	5	16.7%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	11	36.7%
De acuerdo	9	30%
Totalmente de acuerdo	5	16.7%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, un 36,70% señaló que no está Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo, el 30% está De acuerdo, por lo tanto, se puede indicar que existe una tendencia compartida, ya que los colaboradores no están Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo con que estos mismos se tomen el tiempo necesario para responder las inquietudes de los clientes.

8. La empresa insiste en darle un buen trato a sus clientes

Tabla 8: La empresa insiste en darle un buen trato a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	6.7%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	4	13.3%
De acuerdo	17	56.7%
Totalmente de acuerdo	7	23.3%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 56,70% señaló que está De acuerdo, el 23.30% está Totalmente de acuerdo, indicando una tendencia favorable respecto a que la empresa insiste en darle un buen trato a los clientes.

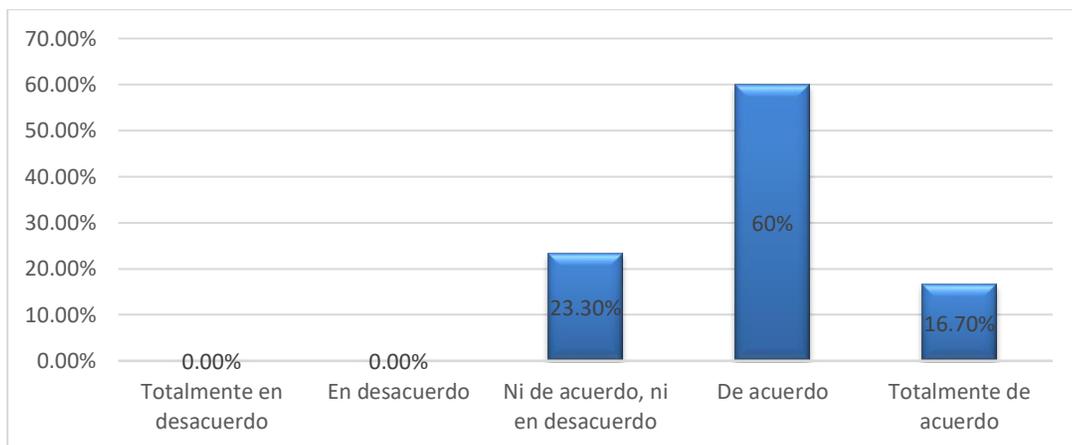
9. La información recibida por las jefaturas es la necesaria para resolver las inquietudes de los clientes

Tabla 9: La información recibida por las jefaturas es la necesaria para resolver las inquietudes de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	7	23.3%
De acuerdo	18	60%
Totalmente de acuerdo	5	16.7%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 60% señaló que está De acuerdo, el 23.30% no está Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo.

Por lo tanto, se muestra una tendencia favorable respecto a que la información recibida por las jefaturas es la necesaria para resolver las inquietudes de los clientes.

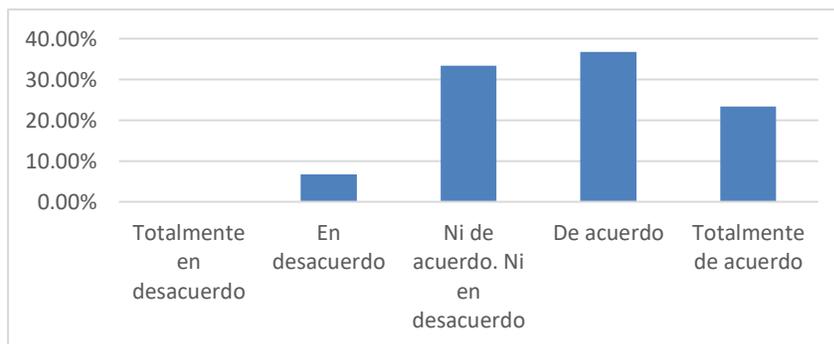
10. Considera usted que las jefaturas dan un buen trato a los clientes

Tabla 10: Considera usted que las jefaturas dan un buen trato a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	6.7%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	10	33.3%
De acuerdo	11	36.7%
Totalmente de acuerdo	7	23.3%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, un 36.70% señaló que está De acuerdo, el 33.30% no está Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo.

Por lo tanto, se muestra una tendencia favorable respecto a que los colaboradores consideran que las jefaturas dan un buen trato a los clientes.

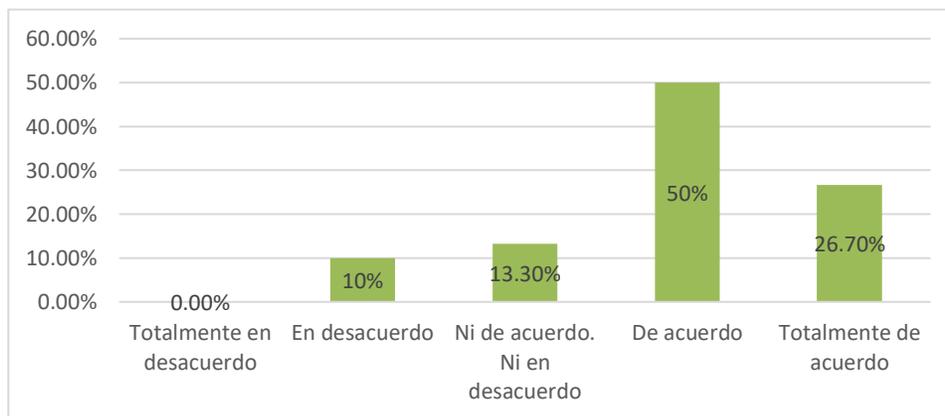
11. La empresa cuenta con una información uniforme hacia todos sus colaboradores

Tabla 11: La empresa cuenta con una información uniforme hacia todos sus colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	10%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	4	13.3%
De acuerdo	15	50%
Totalmente de acuerdo	8	26.7%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 50% señaló que está De acuerdo, el 26.70% está Totalmente de acuerdo, indicando una tendencia favorable respecto a que la empresa cuenta con una información uniforme hacia todos sus colaboradores.

12. Es importante para usted como colaborador la comunicación que se maneja en las distintas áreas de la empresa

Tabla 12: Es importante para usted como colaborador la comunicación que se maneja en las distintas áreas de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	1	3.30%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	3	10%
De acuerdo	17	56.70%
Totalmente de acuerdo	9	30%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los colaboradores encuestados del cine, el 56.70% señaló que está De acuerdo, el 30% está Totalmente de acuerdo, indicando una tendencia favorable respecto a que para los colaboradores es importante la comunicación que se maneja en las distintas áreas de la empresa.

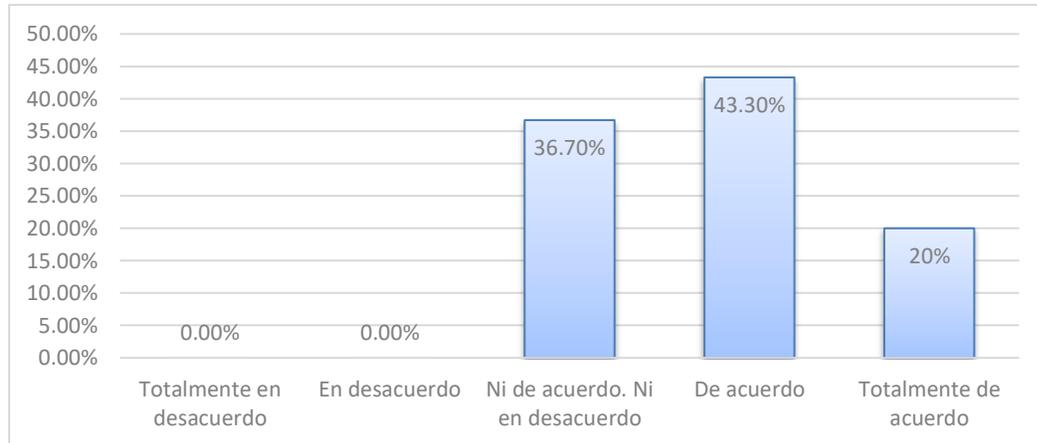
13. Los colaboradores transmiten confianza al tratar con los clientes

Tabla 13: Los colaboradores transmiten confianza al tratar con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	11	36.70%
De acuerdo	13	43.30%
Totalmente de acuerdo	6	20%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los colaboradores, el 43.30% señaló que está De acuerdo, el 36,70% no está Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo, indicando una tendencia favorable respecto a que los colaboradores si transmiten confianza al tratar con los clientes.

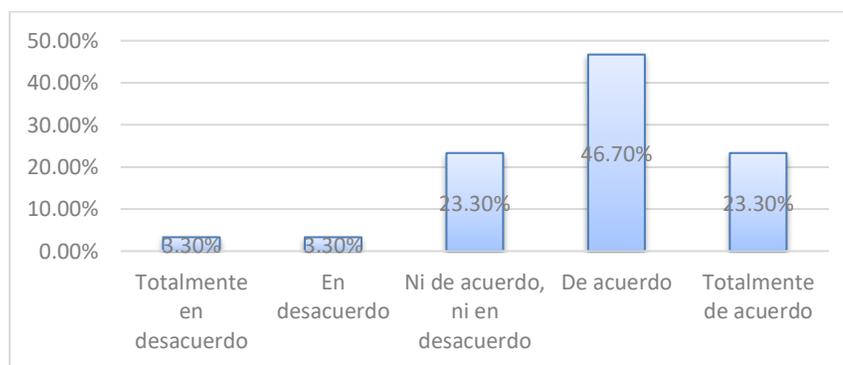
14. Usted como colaborador considera que su jefatura inmediata le da la confianza para la realización de su trabajo

Tabla 14: Usted como colaborador considera que su jefatura inmediata le da la confianza para la realización de su trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.30%
En desacuerdo	1	3.30%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	7	23.30%
De acuerdo	14	46.70%
Totalmente de acuerdo	7	23.30%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los colaboradores, el 46.70% señaló que está De acuerdo, el 23,30% señaló que no está Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo, el 23.30% señaló que está Totalmente de acuerdo, indicando una tendencia favorable respecto a que los colaboradores consideran que su jefatura inmediata le da la confianza para la realización de su trabajo.

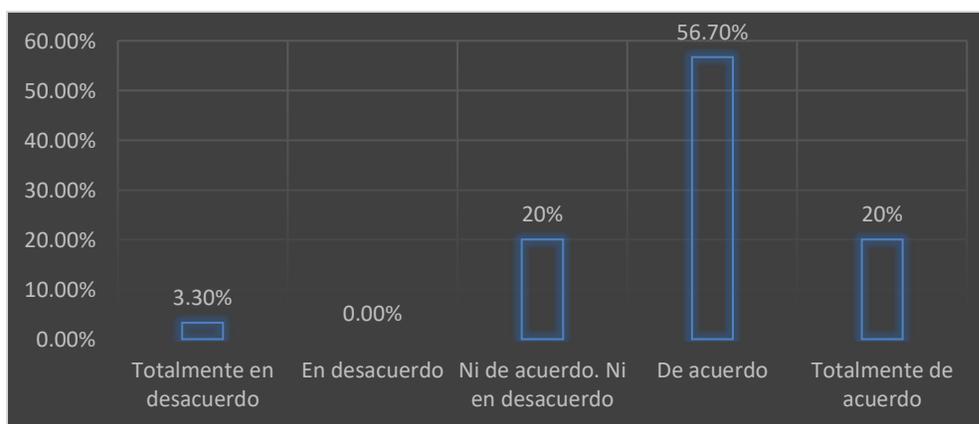
15. Usted considera que la información que se recibe de la empresa es del convencimiento de todos los colaboradores

Tabla 15: Usted considera que la información que se recibe de la empresa es del convencimiento de todos los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.30%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	6	20%
De acuerdo	17	56.70%
Totalmente de acuerdo	6	20%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los colaboradores, el 56.70% señaló que está De acuerdo, el 20% señaló que no está Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo, el 20% señaló que está Totalmente de acuerdo, indicando una tendencia favorable respecto a que los colaboradores consideran que la información que se recibe de la empresa es del convencimiento de todo el personal.

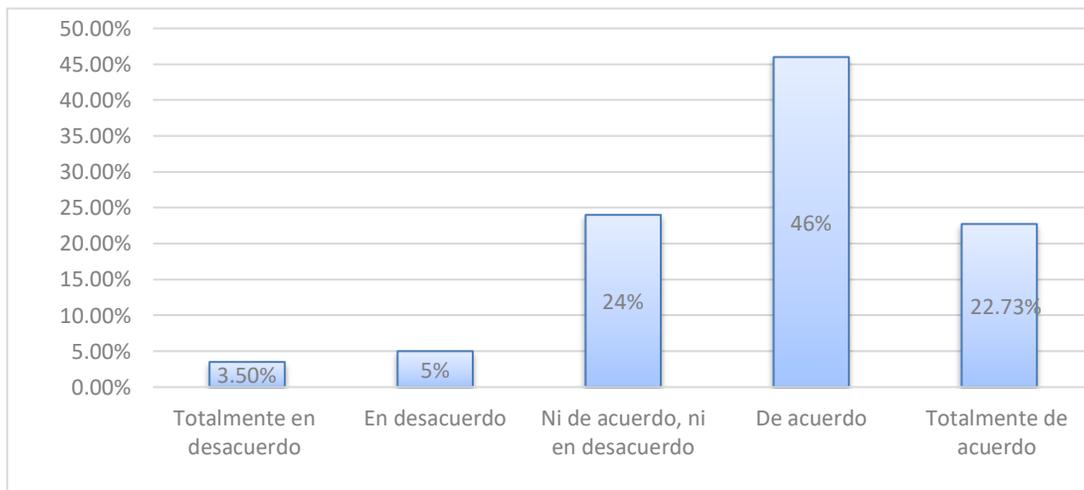
16. Consolidado sobre el nivel de calidad de servicio de los colaboradores

Tabla 16: Consolidado sobre el nivel de calidad de servicio de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.50%
En desacuerdo	1	5%
Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	7	24%
De acuerdo	14	46%
Totalmente de acuerdo	7	22.73%
Total	30	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los colaboradores, el 46% señaló que está De acuerdo, el 22.73% señaló que está Totalmente de acuerdo, el 24% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Podemos concluir que existe una tendencia favorable respecto a que el nivel de calidad de servicio es Alto.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIONES

El objetivo general de la presente investigación fue identificar el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.

Se evidenciaron discrepancias con los resultados obtenidos de Estrella, donde menciona que el índice de calidad de servicio general es de -0.81, donde se precisa que existe insatisfacción en el servicio que brinda Sunat, comparando con nuestra investigación, se obtuvo un resultado de 80.53% interpretándose un nivel de calidad de servicio alto en una empresa cinematográfica.

En cuanto al objetivo específico referido al nivel de atención de los colaboradores, se obtuvo como resultado de 81.15%, teniendo como consecuencia un nivel de calidad de servicio alto, lo cual conlleva a obtener resultados positivos para una empresa cinematográfica, sin embargo se encontraron discrepancias con los resultados obtenidos de Estrella, ya que obtuvo que el índice de calidad de servicio general es de -0.81 generando insatisfacción en los clientes que acuden a la institución pública Sunat.

Respecto al objetivo específico referido al nivel de capacidad de respuesta de los colaboradores, se obtuvo como resultado de 72%, presentando así una satisfacción en los clientes y que por lo tanto esto conlleva a tener un nivel de calidad de servicio alto. En comparación con la tesis de Sanchez, se encontró discrepancias, ya que en sus resultados existe un índice de calidad de servicio de -0.18, interpretándose como insatisfacción en el servicio que brinda el restaurante Pizza Burger.

En cuanto al objetivo específico referido al nivel de comunicación fluida de los colaboradores, se obtuvo como resultado de 85.5%, por lo tanto se considera que existe alto nivel de comunicación, lo cual influye directamente al alto nivel de calidad de servicio que brinda la empresa. En comparación con la tesis de Guerrero y Zuñiga, se encontraron similitudes, ya que en sus resultados mencionan que el nivel de calidad de servicio de una entidad bancaria es alto, debido a que todas las dimensiones estudiadas presentan un porcentaje mayor o igual al 50%.

En cuanto al objetivo específico referido al nivel de credibilidad de los colaboradores, se obtuvo como resultado de 83.5%, por lo tanto se considera que existe un alto nivel de credibilidad que se presenta transmitiendo la información correcta a los clientes, lo cual influye directamente al alto nivel de calidad de servicio de una empresa cinematográfica. En comparación con los resultados de la tesis de Sarabia y Simba se encontraron similitudes, ya que en sus resultados mencionan que el nivel de calidad de servicio es positivo, debido a que presenta en cada una de las dimensiones evaluadas la satisfacción en los clientes.

4.2. Limitaciones

En esta investigación, se contaron con ciertas limitaciones que dificultaron la realización del presente estudio.

Una de ellas fue la situación que atravesaba el país por la pandemia mundial del Covid 19, la cual por motivo de los contagios masivos se restringieron muchos accesos siendo la principal la libertad de movilización, etc.

Aquella otra limitación fue el nivel de conocimiento de otros idiomas (inglés, portugués, francés), ya que algunos artículos que se consideraban importantes para la investigación, estaban redactados en los idiomas mencionados y esto dificultaba una comprensión completa del artículo.

Para contrarrestar esta limitación, se utilizó la ayuda de un traductor de manera online para el descifrado de los artículos.

Adicional a ello, otra limitación presentada fue la de buscar tesis internacionales dentro del plazo permitido (5 años).

Finalmente, la cantidad de artículos que se encontraron fuera de los 10 años de investigación que se requería fue otro impedimento para realizar el estudio de manera más rápida. Mayormente los artículos más relevantes tenían como año de publicación 1990, 1992, 1997, lo que dificultaba la búsqueda de los artículos para la presente investigación. Para contrarrestar esta limitación, se filtró la búsqueda con los años que se necesitaba para la investigación y también se optó por realizar mayores búsquedas en diversas plataformas de artículos científicos.

A pesar de los inconvenientes, esta investigación se ha desarrollado con información original, ya que las limitaciones que se presentaron fueron superadas y corregidas hallando soluciones que no involucró un mayor tiempo.

4.3. Implicancias Prácticas

Desde el punto de vista práctico, el desarrollo de esta investigación permitirá identificar la calidad de servicio que se maneja en una empresa cinematográfica.

Esta investigación servirá como un antecedente para próximos estudios a realizar de esta variable, teniendo así un panorama más amplio respecto a la calidad de servicio.

4.4. Implicancias Teóricas

Esta investigación ha permitido que se pueda aportar información acerca de la calidad de servicio; cabe precisar que hoy en día, el realizar y brindar una buena calidad de servicio es trabajo de todo un equipo, en el que involucra desde los puestos más importantes hasta el puesto de menor rango en una organización, puesto que así podrá ser competitiva en el mercado laboral logrando sus objetivos mediante estrategias que van en dirección al éxito empresarial.

La búsqueda de mejorar la calidad de servicio en empresas debe ser de manera continua y orientada a tener resultados como la satisfacción de sus clientes. Asimismo, la presente tesis constituye un referente para futuras investigaciones del sector de entretenimiento, ya que aporta conocimientos teóricos sobre las dimensiones Atención, Capacidad de Respuesta, Comunicación fluida y Credibilidad.

4.5. Implicancias Metodológicas

Desde el punto de vista metodológico, en esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario que se les realizó a los colaboradores de una empresa cinematográfica, evaluando la atención, capacidad de respuesta, comunicación fluida y credibilidad.

La metodología utilizada en este estudio puede ser aplicada en futuras investigaciones para analizar la variable calidad de servicio así como sus dimensiones, para así tener un mayor conocimiento y por ende llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

5. Puntos inciertos

Esta investigación servirá como antecedente para futuros estudios a realizar, sin embargo para un mayor análisis se podría tomar en consideración investigar la satisfacción al cliente, ya que está ligado directamente con la calidad de servicio.

6. Conclusiones

El objetivo general de la presente investigación ha sido identificar el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.

Al respecto, podemos afirmar que el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019 es alto, ya que según los resultados que hemos obtenido los colaboradores consideran que las necesidades y exigencias que solicitan los clientes son cumplidas en su mayor totalidad. Cabe precisar que en las dimensiones estudiadas, los resultados obtenidos fueron positivos logrando así satisfacción entre los trabajadores así como también en los clientes.

El primer objetivo específico fue identificar el nivel de la atención de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.

Al respecto se concluye que el nivel de la atención de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019 es alto, ya que tiene en consideración que la atención brindada hacia los clientes, es crucial para obtener resultados eficientes en la empresa. Cabe precisar que la atención de los colaboradores es de calidad y entendible, capaz de cumplir satisfactoriamente con las peticiones de los clientes.

El segundo objetivo específico fue determinar el nivel de capacidad de respuesta de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.

Al respecto se concluye que el nivel de capacidad de respuesta de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019 es alto, ya que presenta una tendencia favorable en todas las tablas relacionadas con esta dimensión. El alto nivel de capacidad de respuesta se cumple al tener a los colaboradores capacitados ante cualquier queja de

los clientes, estar siempre dispuestos a ayudar al cliente, así como también puedan acudir a resolver cualquier tipo de problema que ocurra en el transcurso de la operatividad de la empresa.

El tercer objetivo específico fue describir el nivel de la comunicación fluida para los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.

Al respecto podemos mencionar que el nivel de la comunicación fluida para los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019 es alto, de acuerdo a los resultados mostrados en las tablas relacionadas con esta dimensión. Se concluye que la comunicación es un punto vital para generar un buen trato entre los colaboradores y sobretodo entre estos mismos y los clientes.

El cuarto objetivo específico fue identificar el nivel de credibilidad de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.

Finalmente podemos concluir que el nivel de credibilidad de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019 es alto, por lo que la empresa centra mucha de sus energías en transmitirle confianza al cliente a través de lo que sus colaboradores les mencionan, orientan, etc.

A su vez, los colaboradores se sienten cómodos trabajando en la empresa cinematográfica, ya que la información que reciben es del convencimiento de todo el equipo de trabajo, lo cual así influye en una mejor comunicación y credibilidad en lo que se le diga al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Estrella, C. (2018). *Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente SUNAT*. (Tesis de Maestría) Repositorio Institucional UCV.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30888/Estrella_BCH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero, Y. y Zúñiga, A. (2019). *Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de lima en el segundo semestre del año 2016* (Tesis de Licenciatura) Repositorio Institucional UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23590/Guerrero%20Ruiz%2c%20Yanira%20-%20Zu%c3%b1iga%20Valverde%2c%20Andrea.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores* (Tesis de Licenciatura) Repositorio Institucional USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b12875df-a641-4094-8e06-d721e6bd2ec8/content>

Rodríguez, A. (2016). *Calidad de servicio percibida por los clientes del centro comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos* (Tesis de Maestría) Repositorio Institucional UCSM

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5842/A1.1380.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa*

Greenandes Ecuador (Tesis de Maestría) Repositorio Institucional UCSG.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza*

Burger Diner de Gualan, Zacapa

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Sarabia, D. y Simba, X. (2018). *Evaluación de la satisfacción y calidad del servicio al cliente*

mediante el modelo servqual en la distribuidora K-Centro Pika

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5887/1/T-000843.pdf>

Molina, N. y Pilatasig, T. (2020). *Percepción de la calidad de servicio por los clientes externos*

de la cooperativa de ahorro y crédito uniblock y servicios ldta de la ciudad de Latacunga

(Tesis de Licenciatura)

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5936/1/T-001474.pdf>

Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista electrónica de investigación educativa, 20(1).*

<https://www.redalyc.org/journal/155/15557149004/>

Novoa, J. (2019). *Aplicación de BPM en la mejora del proceso de adquisiciones del Instituto*

Nacional de Salud Chorrillos, 2019. Lima Perú. Lima Perú: Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39316>

Huaire, E. (2019). *Método de Investigación: [Mtodo de investigacin \(academica.org\)](http://Mtodo.de.investigacin.academica.org)*

Ruiz, L. (2019). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*

[Alfa de Cronbach \(\$\alpha\$ \): qué es y cómo se usa en estadística \(psicologiyamente.com\)](http://psicologiyamente.com)

Hurtado de Barrera, J. (2021) *La validez por juicio de expertos en investigación*

[Investigación holística: La validez por juicio de expertos en investigación](http://investigacionholistica.blogspot.com)

[\(investigacionholistica.blogspot.com\)](http://investigacionholistica.blogspot.com)

Kotler, P. y Keller, K. (2014). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Tamayo y Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación Científica*. Recuperado de:

<http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo->

[EI%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf](http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-EI%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf)

Sabino, (1986). *Capítulo III Metodología de la Investigación*. Recuperado de:

<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Tamayo y Tamayo, M. (1997). *Capítulo III. Pcc Fases ULA*. Recuperado de:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:H0jf3hlG->

[nAJ:pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Yasmin%2520Ramirez%2520O/TESIS%2520DE%252](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:H0jf3hlG-nAJ:pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Yasmin%2520Ramirez%2520O/TESIS%2520DE%252)

[0GRADO%2520YASMIN/CAP%25C3%25ACTULO%2520III.doc+&cd=1&hl=es-](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:H0jf3hlG-nAJ:pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Yasmin%2520Ramirez%2520O/TESIS%2520DE%2520GRADO%2520YASMIN/CAP%25C3%25ACTULO%2520III.doc+&cd=1&hl=es-)

[419&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:H0jf3hlG-nAJ:pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Yasmin%2520Ramirez%2520O/TESIS%2520DE%2520GRADO%2520YASMIN/CAP%25C3%25ACTULO%2520III.doc+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.

<https://www.google.com/search?q=sampieri+metodologia+dela+investigacion+pdf&oq=sampieri+metodologia+de+la+investigacion&aqs=chrome.1.69i57j0l5.16555j0j7&sourceid>

[mpietri+metodologia+de+la+investigacion&aqs=chrome.1.69i57j0l5.16555j0j7&sourceid](https://www.google.com/search?q=sampieri+metodologia+dela+investigacion+pdf&oq=sampieri+metodologia+de+la+investigacion&aqs=chrome.1.69i57j0l5.16555j0j7&sourceid)

[=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=sampieri+metodologia+dela+investigacion+pdf&oq=sampieri+metodologia+de+la+investigacion&aqs=chrome.1.69i57j0l5.16555j0j7&sourceid)

Reyes, O. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. próceres de la independencia – Hacienda año 2016 (Tesis de Licenciatura) Repositorio Institucional UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/695>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problemas	Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019	General ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019?	General Identificar el nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.	Atención	Peticiones Consumidor	Tipo de investigación: Descriptiva Muestra Censal: 30 trabajadores Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Específicos ¿Cuál es el nivel de la atención de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019?	Específicos Identificar el nivel de la atención de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.	Capacidad de Respuesta	Respuesta Quejas problemas	
	¿Cuál es el nivel de la capacidad de respuesta de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019?	Determinar el nivel de capacidad de respuesta de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.	Comunicación Fluida	Trato a clientes Recibir Información Transmitir información	
			Credibilidad	Certeza Confianza Información de servicio	

“Calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima”

¿Cuál es el nivel de la comunicación fluida para los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019?	Describir el nivel de la comunicación fluida para los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.			
¿Cuál es el nivel de credibilidad de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019?	Identificar el nivel de credibilidad de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima - Perú, durante el año 2019.			

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	RANGO
CALIDAD DE SERVICIO	“La calidad es la totalidad de los rasgos y características que tiene un producto o servicio en el que influye su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas de los clientes”. Kotler (2014)	La presente variable está organizada por 4 dimensiones y 11 indicadores los cuales serán medidos con una encuesta.	ATENCIÓN	PETICIONES CONSUMIDOR	1. Totalmente en desacuerdo
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	RESPUESTA QUEJAS PROBLEMAS	2. En desacuerdo
			COMUNICACIÓN FLUIDA	TRATO A CLIENTES RECIBIR INFORMACIÓN TRANSMITIR INFORMACIÓN	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
			CREDIBILIDAD	CERTEZA	4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

“Calidad de servicio de los colaboradores de una empresa cinematográfica del distrito de Lima”

				CONFIANZA INFORMACIÓN DE SERVICIO	
--	--	--	--	--------------------------------------	--

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

MAGNOLIA JESUS DUSEK PAZ

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

Universidad Privada del Norte

FECHA:

20/09/2022

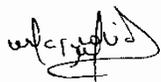
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA CINEMATOGRAFICA DEL DISTRITO DE LIMA - PERÚ, DURANTE EL AÑO 2019”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

N°	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL				

Sugerencias:

.....
.....
.....
.....



Firma del experto

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

ALBARRAN TAYPE ROSSMERY

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

Universidad Privada del Norte

FECHA:

20/09/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA CINEMATográfica DEL DISTRITO DE LIMA - PERÚ, DURANTE EL AÑO 2019”

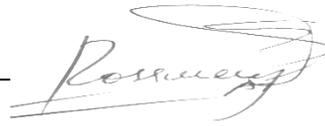
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
TOTAL				

Sugerencias: Homogenizar el tipo de letra y revisar que clientes no va con mayúscula.

Firma del experto

Quiroz, J



45809977

Pág.

58

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

FLORES BAZAN MARIA ISABEL

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

Universidad Privada del Norte

FECHA:

20/09/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA CINEMATOGRÁFICA DEL DISTRITO DE LIMA - PERÚ, DURANTE EL AÑO 2019”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL		8		

Sugerencias:

Quiroz, J

Firma del experto

