

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Comparación de la calidad del servicio en una empresa de entretenimiento
con dos sedes en la ciudad de Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Carlos Andres Ramos Samillan

ASESOR

Luis Alberto Saavedra Carrasco

<https://orcid.org/0000-0002-7706-0189>

Chiclayo, 2024

**Comparación de la calidad del servicio en una empresa de
entretenimiento con dos sedes en la ciudad de Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR

Carlos Andres Ramos Samillan

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Luis Alberto Saavedra Carrasco

VOCAL

Dedicatoria

Dedicado a Dios por estar conmigo en cada día y cada madrugada con las energías y fuerzas brindadas en el proceso de elaboración; también, a mis abuelos, María Limo y José Samillán, a mi madre María Samillán y a mi familia por el apoyo y ayuda en todo momento dándome la confianza y motivación necesaria para no desistir ni rendirme sino, seguir luchando hasta llegar al objetivo a pesar de lo difícil que sea y poder superar mis límites.

Agradecimiento

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por el conocimiento intelectual y humano recibido por cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la carrera de Administración de Empresas dentro de sus aulas; también, al Dt. Luis Saavedra Carrasco por el tiempo, ayuda y apoyo brindado junto con el jurado experto y mi estadístico experto Christian Santisteban quiénes fueron participantes en el proceso de elaboración; y, a mis amistades: Norka, Christyn, Madeleine, Jimena, Maryorie, Zusethy, Nicole, Ronald, Deyvi y Steve por la motivación, los ánimos y el aliento para culminar con éxito la presente tesis.

Comparación de la calidad del servicio en una empresa de entretenimiento con dos sedes en la ciudad de Chiclayo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	eumed.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to UNIVERSIDAD DE COLIMA Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	17
Resultados y discusión	18
Conclusiones	29
Recomendaciones	29
Referencias bibliográficas	31
Anexos	36

Resumen

La calidad del servicio que esperan los clientes por parte de las empresas de entretenimiento con dos o más sedes debe poseer el mismo nivel, dado que las estrategias implementadas vienen a ser idénticas; por ello, se realizó el presente trabajo de investigación teniendo como objetivo principal comparar la calidad del servicio en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo-comparativo; así pues, la muestra estuvo conformada por 770 clientes a quienes se les aplicó una encuesta estructurada en escala de Likert en base a la variable calidad del servicio donde se empleó el modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin. La técnica estadística utilizada fue el Alfa de Cronbach, la cual indicó que los constructos tienen un buen nivel de confiabilidad. Así mismo, los resultados obtenidos se demostraron mediante la Prueba U de Mann-Whitney = 4 y la Prueba Kruskal Wallis = 10.57, los cuales evidenciaron la diferencia de la calidad del servicio de las sedes en dos centros comerciales pertenecientes a una empresa de entretenimiento en la ciudad de Chiclayo.

Palabras clave: Calidad del servicio, Jerárquico Multidimensional

Clasificación JEL: M10, M19

Abstract

The quality of service that customers expect from entertainment companies with two or more branches should be at the same level since the implemented strategies are identical; therefore, this research work was conducted with the main objective of comparing the quality of service in an entertainment company with branches in two shopping centers in the city of Chiclayo, 2023. The research methodology followed a quantitative approach with a non-experimental and descriptive-comparative design. The sample consisted of 770 customers who were surveyed using a Likert scale based on the service quality variable, employing the Multidimensional Hierarchical model by Brady and Cronin. The statistical technique used was Cronbach's Alpha, which indicated that the constructs have a good level of reliability. Similarly, the obtained results were demonstrated using the Mann-Whitney U Test = 4 and the Kruskal Wallis Test = 10.57, which revealed differences in the quality of service between the branches in two shopping centers belonging to an entertainment company in the city of Chiclayo.

Keywords: Quality service, Hierarchical Multidimensional

JEL Classification: M10, M19

Introducción

La calidad del servicio, según Yoon y Cheon (2020), es un juicio realizado por los usuarios en relación al estado de un servicio, el cual se encuentra involucrado con la ausencia de errores en la respectiva entrega del servicio. Así mismo, lo señalan como una teoría de excelencia que debe ser distribuida en todos los trabajadores dentro de una organización; dado que, cada uno de éstos dan sus respectivas ideas, las cuales se van conectando y complementando entre sí, para llegar a ciertos acuerdos o razonamientos de manera general teniendo como finalidad, mejorar el servicio que brindan para poder satisfacer y cumplir con las necesidades de los clientes.

Por ello, para sobrevivir en las empresas privadas que operan en la industria de servicios, debe ser imperativo el crecimiento de estrategias innovadoras para asegurar la satisfacción de sus clientes, debido a que su lealtad no es sólo una opción en el mundo empresarial sino una vía fundamental para construir y mantener una ventaja competitiva sostenible donde, según Jamaluddin y Ruswanti (2017), señalan que el alto nivel de demanda, les permite optar por una expansión a múltiples ubicaciones, ya sea dentro de una misma ciudad, región o incluso a nivel nacional e internacional, considerando que la mayoría de estas entidades, descuida la evaluación o garantía de que las nuevas estrategias cumplan con el nivel adecuado y esperado sin imponer costos o riesgos específicos.

En efecto, si nos enfocamos en la calidad actual de los servicios dados por las entidades privadas, se evidencia que no logran mantener un estándar aceptable para destacar en un mercado altamente competitivo a pesar de desempeñar tareas similares o pertenecer al mismo sector, lo cual, según Mejías et al. (2018), señalan un destacable empleo de estrategias idénticas en cada uno de sus establecimientos siendo relevantes y esenciales para proporcionar un servicio de primera categoría con la finalidad de alcanzar una ventaja competitiva duradera.

Así mismo, en dichas entidades, se visualiza una deficiencia de calidad al momento de brindar un servicio siendo un grave problema, dado que esta variable es considerado como un componente clave donde se es fabricado con sus propias delimitaciones lo que significa un importante beneficio para los clientes; por ello, según Asbanc (2020), lo define como una ventaja competitiva que debe tener la organización para destacar, con cada uno de sus establecimientos, en el mercado que se encuentra.

En tal sentido, según Pride y Ferrell (2018), la calidad del servicio se ha posicionado como un punto crítico, dado que las expectativas de los clientes se encuentran constantemente

cambiando, debido a la globalización y abundante actualización e innovación centrada en éstos mismos siendo un desafío para las organizaciones quienes se encuentran presionadas por proporcionar experiencias altamente personalizadas y rápidas generando también, un dilema en el equilibrio de su eficiencia en base a la ética que poseen donde, Durán et al. (2017), señalan que la mayoría no logra cumplir con estos desafíos ocasionando una disminución en la satisfacción del cliente, una mala reputación y disminución de posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta que estas entidades buscan conservar la lealtad de los clientes y la competitividad en un entorno empresarial que se encuentra en constante cambio.

Ahora bien, dentro de la empresa de entretenimiento se evidencia la falta de comunicación para lograr una buena interacción con los clientes, la frecuente desorganización para la atención de éstos mismos y las deficiencias en la limpieza de las distintas áreas de trabajo, lo cual se ha podido observar el deterioro de la calidad del servicio afectando directamente en la satisfacción y experiencia de los consumidores; así pues, cabe resaltar que se corre el riesgo de obtener reseñas u opiniones negativas, la pérdida de los clientes habituales y una decaída en el posicionamiento dentro del mercado competitivo si se llega a persistir dichas causas mencionadas.

Dicho esto, según las investigaciones obtenidas, centradas en una empresa de entretenimiento que cuenta con dos sedes en una misma zona y perteneciendo al sector privado, se preocupan más por la permanencia o mejora de un solo establecimiento el cual, viene a ser la que genera mayor demanda o ganancia y, por ende, conlleva a mejorar las estrategias e innovar para estar a la altura y así, satisfacer las necesidades de sus consumidores. Por ello, para estimar la calidad de la atención desde la perspectiva del cliente, viene a ser cada vez más común y posible obtenerlo debido a que, lo entienden como la agrupación de los conceptos y/o percepciones enlazados a la atención recibida por parte de las organizaciones que brindan sus servicios (Kiziryan, 2018).

No obstante, en la constante evolución del contexto global, actualmente se carece de información sustancial que permita analizar y verificar la equidad o autenticidad de las diferencias en la calidad del servicio que ofrecen las entidades de entretenimiento en sus diversos establecimientos los cuales, otorgan la libertad a los clientes para seleccionar la mejor alternativa adaptándose a sus preferencias y expectativas cambiantes de acuerdo a las tendencias mundiales donde las organizaciones deben satisfacer por completo y de manera adecuada.

Por ello, con respecto a todo lo expuesto anteriormente, se quiere llegar a ese vacío de conocimiento en la investigación previa a realizar, y así se plantea la siguiente interrogante, ¿cuál es la diferencia de la calidad del servicio en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023?

De tal manera, el aporte científico de la presente investigación se evidencia al dar a conocer el estado actual de la calidad del servicio y el impacto que genera dentro de cada sede que disponen las organizaciones siendo ésta igualitaria, permitiendo satisfacer las necesidades que cada consumidor posee, las cuales varían con el transcurso del tiempo; así mismo, permite una mejor toma de decisiones teniendo en cuenta, los estándares de la calidad del servicio que uno mismo busca para ser beneficiado en cada situación, considerando cada detalle del servicio que se adquiere. Por ende, la investigación aportó información novedosa e innovadora, dado que se utilizó un nuevo modelo, el cual no está muy utilizado en el tiempo y contexto actual de la investigación.

Por otro lado, el objetivo general es comparar la calidad del servicio en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023; a su vez, tienen como objetivos específicos: describir la calidad de interacción en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023; determinar la calidad del resultado en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023; y, especificar el ambiente físico en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023.

Revisión de literatura

Urcádiz y Monroy (2021) obtuvieron resultados indicando que la calidad del servicio varía en ciertas temporadas del año siendo más frecuente, en las temporadas vacacionales; así mismo, esto se coteja de acuerdo con el tipo de escala que permite observar ciertas ventajas para la valoración de la calidad del servicio. Para ello, evidenciaron el desarrollo de la naturaleza sociocultural, permitiendo saber si se debe cambiar las características y condiciones de la entidad, dado que esto influye para lograr una calidad del servicio promedio que los clientes esperan, ya sea en un tiempo de mediano y/o largo plazo; además, contrastaron que las dimensiones varían de acuerdo a cada temporada del año, es decir, que muestran resultados diferentes proporcionando una guía y orientación a la empresa para comprender el estado de calidad del servicio que se les debe brindar a sus clientes con la finalidad de otorgar una gran experiencia.

Por otro lado, Salazar et al. (2020) mencionan en sus resultados, que la satisfacción con los precios y su ubicación vienen a ser importantes dentro de la calidad del servicio, pero que puedan contar con otros detalles o valores agregados que diferencie a la organización. Para ello, evidenciaron que las promociones otorgadas por la empresa deben ser para cada sede considerándolo, junto al precio, como las principales influencias para que el cliente sea frecuente, teniendo en cuenta que ello. permitirá una mejor convivencia donde los colaboradores deben mostrar cortesía y empatía al momento de atenderlos para mejorar la experiencia del cliente y reflejar la excelencia de la calidad del servicio que posee la organización.

Así mismo, Nájera y Baldera (2020) consideraban que las empresas privadas tienen una percepción acerca de la calidad más baja, pero con mayores expectativas de sus clientes que las entidades públicas. Dado que los colaboradores de las empresas pertenecientes al sector privado comprenden más necesidades específicas que les ayude a estar concentrados en sus labores en el tiempo prometido, lo cual se les considera como atributos importantes por los altos mandos quienes se encuentran ocupados por responder y cumplir sus necesidades; en cambio, las organizaciones del sector público presentan mayor déficit en la calidad del servicio, debido a que los altos mandos no se encuentran comprometidos en escuchar las necesidades de sus trabajadores para mejorar su desempeño.

Por lo tanto, Velasco (2021) menciona que, si hay falta de comunicación y entendimiento entre los colaboradores, la calidad del servicio de la entidad llega a ser baja para cada sede, dado que son fundamentales para llegar a saber la necesidad del cliente. Para ello, analizó cinco organizaciones pertenecientes al sector gastronómico donde los resultados fueron favorables, es decir, positivos en cada entidad respaldando el enfoque gastronómico y salvaguardando la tradición de dicho país; no obstante, destacaron ciertos detalles negativos como la falta de entendimiento de los colaboradores y las brechas de los precios entre la oferta de la zona en cada entidad, los cuales resaltó como vitales para considerar a cada uno en el mismo nivel de competitividad en base, a la calidad del servicio que brindan a sus clientes.

Así pues, García et al. (2020) muestran que, la calidad del servicio, se delimita a ocho dimensiones determinando la existencia de elementos comunes, los cuales las entidades comparten en cada uno de sus establecimientos tanto a nivel nacional como en su presencia internacional. En tal sentido, resaltan cuatro categorías que generalizan a dichas dimensiones donde comienza con un modelo educativo o ética de la entidad que comprende los criterios

asociados a los planes, procesos, establecimiento de perfiles y diseño de la organización; luego, están los resultados que se reflejan del modelo impuesto por la entidad permitiendo evaluar el rol de cada colaborador iniciando así, la tercera categoría, estableciendo las características, habilidades y/o cualidades que esperan del colaborador, y, la última categoría también evalúa, pero en este caso a los altos mandos para que contribuyan correctamente a la formación del trabajador y vayan generando los resultados que la organización necesita y espera lograr.

Del mismo modo, Coronel et al. (2019) resaltan como resultado la existencia de una brecha negativa en cada dimensión que se llegue a utilizar como referencia para medir la calidad del servicio y, destaca que se debe mejorar el entorno físico para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente. Además, mencionan que las puntuaciones no mostraron una relación significativa entre la expectativa y la percepción del cliente en cada dimensión del modelo que utilizaron siendo diferentes en medida al promedio que la organización espera lograr para cumplir las necesidades y superar las expectativas de sus clientes.

No obstante, Monroy (2019) menciona que no hay diferencia significativa en las dimensiones de la calidad del servicio percibido, siendo una controversia a lo obtenido en el anterior antecedente; pero, sólo lo menciona para las instituciones financieras. Para ello, especifica que hay efectividad positiva de las dimensiones que se utilizó para medir la calidad del servicio en ambas sedes cumpliendo las perspectivas de los clientes quienes destacaron que posee un nivel aceptable, pero en la tangibilidad y empatía se obtuvo puntuaciones por debajo de la media de servicio percibido siendo un detalle mínimo sin afectar demasiado.

Por consiguiente, Ramírez et al. (2022) especifican que debe haber estabilidad en rendimiento y ancho de banda en los equipos tecnológicos que las entidades lleguen a utilizar, debido a que mejoran la calidad de servicio, aunque son los que consumen más potencia y puede llegarse a ver afecto en las ganancias. Para ello, cada sede debe implicar la solidez de una red para que sus aplicaciones sean significativas logrando optimizar la disponibilidad de la información del servicio que brinda cada entidad y, a la vez, realizar un estudio de datos acerca de las necesidades de sus clientes para perfeccionar la calidad del servicio y superar sus expectativas.

Así pues, Contreras (2021) destaca que la medición de la calidad del servicio viene a ser un recurso crucial para la correcta toma de decisiones por parte de las organizaciones, tanto gubernamentales y privadas, donde resaltan las empresas del sector turismo. Ante ello, menciona que la escala SERVQUAL es la más confiable y utilizada por estas organizaciones

que les permita medir la calidad del servicio que se le debe ofrecer a los clientes para cumplir con sus expectativas, dado que se centran en reconocer las dimensiones que más afectan la percepción global a la calidad esperada por el cliente.

En tal sentido, Vidrio et al. (2019) especifican en sus resultados que la influencia de la calidad del servicio, en entidades de turismo, vienen a ser significativas para la intención de compra siendo considerada como una relación directa que va a la par con la lealtad del cliente. Puesto que, evidenciaron un efecto de lealtad acerca de la intención de compra donde, con ayuda de su modelo, las puntuaciones obtenidas fueron altas cargas positivas que respaldaron la lealtad que posee cada cliente hacia la marca del producto y/o servicio que se plantea adquirir teniendo una baja puntuación al momento de querer ser leal a algo nuevo dentro del mercado.

Por otra parte, Borges et al. (2020) demuestran que en las empresas de entretenimiento brindan sus servicios mediante canales de televisión, los espectadores han sufrido una gran pérdida en relación a la recepción de contenidos de calidad siendo relegados a segundos canales de televisión generando que el cliente llegue a decidir en aplazar cierta necesidad con tal de que el costo sea el mínimo. En tal sentido, esto se lleva a cabo cuando se desempeña una baja función informativa que vienen a ser garantes de informar a los clientes con la finalidad de provocar valores positivos y que contribuyan a la formación de mentalidades y, así, promover la interactividad.

Del mismo modo, Agustín et al. (2021) encontraron resultados, el cual mencionan que las plataformas digitales vienen a ser más elegidos por los clientes para tener una gran experiencia; así pues, lo resaltan como el principal valor de la calidad del servicio que otorgan, en cuanto a contenido, acceso y visualización. No obstante, dicha experiencia no viene a ser la misma que logre satisfacer de forma igualitaria las necesidades de los clientes, debido a que el acceso es restringido dependiendo a las membresías que se adquiera en cada plataforma digital donde los proveedores vienen a ser los responsables del acceso al contenido por la legalidad y el costo de su distribución.

La calidad del servicio cuenta con conceptos establecidos de manera individual, tanto calidad como servicio, donde destacamos que, aún existen varias definiciones que nos ayudan a entender de la mejor forma lo que viene a ser calidad del servicio; sin embargo, aún no existe una explicación directa, concreta y/o específica, lo cual se desestima dicha conceptualización con esas características, dado que, según Tschohl (2018) sostiene que la calidad del servicio se puede concebir como una directriz donde todos los recursos y colaboradores trabajan con la

finalidad de alcanzar la satisfacción de los clientes. Así mismo, Khanduri (2021) resalta la importancia y lo crucial que son los empleados en la configuración del concepto de calidad del servicio, debido a que se le menciona o describe como una organización, la cual mientras estén mejor preparados, lograrán satisfacer y/o cumplir las demandas de los clientes; por ende, se construirá un mayor nivel de calidad del servicio.

Ahora bien, para comprender mejor la definición de la variable se debe comprender el significado de cada uno donde, la calidad, ha sido conceptualizada por varios autores en cada una de sus teorías, fundamentos u opiniones ya sea en libros o revistas siendo presentadas hacia el público en general, lo cual, según Juran (1961) lo entiende como la falta de las imperfecciones que trae como consecuencia la demora, falla o hasta la respectiva cancelación del servicio generando una impresión en la satisfacción de las necesidades de los clientes quienes cuentan con la posibilidad y libertad de elegir la sede en donde quieran adquirir o consumir dicho producto y/o servicio siendo así, vital para las entidades, dado que les permitirá seguir creciendo y lograr una mejor posición en el mercado; además, la calidad tendrá una gran influencia en las estrategias implementadas dentro de cada organización surgiendo la posibilidad de modificarlo o superarlo con la finalidad de llegar a su objetivo general.

En cambio, Deming (1986) denomina a la calidad como la transformación de las necesidades y/o expectativas a largo plazo, las cuales el cliente de manera cuantificable y medible, se convertirán en el único camino que permita diseñar y desarrollar artículos, dado que éste se encontrará dispuesto a realizar el pago para así, lograr su plena satisfacción; de modo que, la calidad pueda ser representada como un instrumento estratégico que permita ofrecer un valor añadido con respecto a los competidores y conseguir la percepción de diferencias en la oferta global de la organización. Así mismo, Hernández (2011) lo considera como un componente dentro de la estrategia de responsabilidad social, debido a que su enfoque no se limita a sólo implementarse en prácticas ambientales y/o sociales sino que, se centra en la provisión de productos o servicios con la finalidad de asegurar la alta satisfacción del cliente.

Así pues, también encontramos a las características de la calidad, las cuales, según Maldonado (2018), hace referencia a las propiedades y funciones que el cliente demanda en el producto y/o servicio que adquiere; es decir, que el comprador adquiere un producto, el cual procure satisfacer una específica necesidad con la funcionalidad requerida que le pueda brindar el producto teniendo en cuenta un buen diseño, las características especiales que lo distingue de la competencia, un buen aspecto y, mayormente, originalidad y exclusividad donde

considerará que, el precio, la duración, su fácil uso y que no genere problemas, vengan a estar cubiertos o subsanados o sea lo más mínimo que posee el producto.

En cuanto, al servicio es comprendido como las actividades identificables e intangibles donde destaca su objetivo principal, el cual es brindar una transacción ideada en base a los consumidores para así, poder satisfacer sus deseos o necesidades; así pues, puede ser interpretado como la modificación en la condición de una persona o bien que pertenezca a algún entorno económico generando una catalogación, la cual afectaría la manera en la que se satisface las necesidades del cliente convirtiéndose en un gran problema para la organización lo que le conlleva a reajustar sus estrategias para evitar un declive las actividades, ganancias y reputación (Hill, 2018).

Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2016) lo perciben como una categoría de producto puesto que, las actividades, ventajas o satisfacciones que ofrece en su respectiva venta, vienen a ser, principalmente, abstractas lo que no conlleva a una relación con la posesión de un objeto tangible; por otro lado, según Hoffman y Bateson (2012) mencionan que posee ciertas características, las cuales son: Intangibilidad, dado que los servicios no se llegan a observar, percibir, degustar o palpar de la misma manera que los bienes tangibles. Luego, está la inseparabilidad por lo que, proyecta la interrelación del abastecedor de servicios y el cliente que se encuentra incluido en la recepción del servicio y otros consumidores que comparten la misma experiencia de servicio; después la heterogeneidad, la cual consta en la variación de la consistencia de una intervención de servicio originando un subsecuente. Por último, la naturaleza perecedera revela el reto de que no se logre vender los servicios, es decir, que su capacidad no utilizada no permita reservar y menos inventariar.

Así mismo, dentro del servicio encontramos al triángulo del servicio, el cual permite comprender de manera efectiva el cómo las organizaciones desarrollan y aplican estrategias que les permita atraer y retener a sus clientes (Albrecht, 1988) donde destacan tres puntos o factores importantes que se relacionan entre sí; los cuales son: Estrategia de servicio bien posicionada la cual, es comprendida como una idea unificadora que guía a la entidad hacia las prioridades reales del cliente y, además, comprenden en dar una esencia al estilo del servicio que se brinda y cómo transformarlo en un hábito y/o reglamento para los que trabajan en dicha organización.

También está el empleado que tiene contacto con el público quien resalta los altos mandos y/o directivos de una organización estimulan, apoyan y ayudan a los subordinados a

centrarse en las necesidades de los clientes, debido a que esto permite llegar a la situación en la que éste mismo se encuentra para comprender la atención que requiere y otorgarle la ayuda respectiva para crear la confianza tanto de la organización como del producto y/o servicio que va a obtener. Por último, los sistemas amables para el cliente; la cual, es considerado como la transmisión del mensaje, por parte de la organización, que quiere hacer llegar a la sociedad, el cual se encuentra diseñado para satisfacer al cliente que comienza desde los comerciales hasta las áreas administrativas que pueda poseer u encontrarse en cada entidad.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, la calidad del servicio puede ser comprendida como una interrelación directa con la satisfacción del cliente puesto que, construye o forma en la mente de cada cliente una idea de lo que llegará a basarse y del conocimiento individual de cada uno en cómo poder superar o exceder sus expectativas de acuerdo a un determinado servicio que se utiliza, la cual pone a prueba a las organizaciones que tienen la finalidad de garantizar la mejor calidad en sus servicios (Gaffar, Pervin y Mamut, 2021).

En efecto, podemos considerar a la calidad del servicio como una alternativa que muchas organizaciones utilizan para conseguir una ventaja competitiva y de manera sostenible dentro del medio globalizado, debido a que trata de superar sus propios límites y desarrollarse de forma rápida, eficaz y eficiente en un corto plazo que les permita comprender mejor las necesidades que tiene el cliente y cómo poderlas satisfacer generando un plus o un valor agregado al servicio que les posibilite sobresalir de la competencia y, de esa manera, ser considerados como la primera opción por parte de los consumidores.

Así mismo, para la medición de este variable utilizamos el Modelo Jerárquico Multidimensional siendo sus autores, Brady y Cronin (2001), los cuales desarrollaron un recurso tridimensional para perfeccionar y así, modernizar la calidad del servicio; no obstante, destacan al modelo propuesto como no excluyente a otros, pero que genera ser más complejo y denominan a la calidad a través de tres dimensiones:

La primera dimensión viene a ser la calidad de las interacciones donde, según Gremler y Gwinner (2000) lo señalan como la experiencia del cliente mediante una respuesta de interacción con el valor humano de la entidad considerándolo un rol importante para los colaboradores de primera línea, dado que es visible en la industria de servicio; es decir, abarca las aptitudes de los colaboradores, el comportamiento colaborador – clientes y la formación de los profesionales que brindan el servicio. Así pues, esta dimensión la encontramos de manera

constante entre el colaborador y el cliente, puesto que tiene una influencia muy fuerte en las percepciones de la calidad siendo fundamental en la naturaleza intangible de los servicios (Booms y Mohr, 1994).

Como segunda dimensión, encontramos a la calidad del resultado donde, según Calabuig (2012), destaca a los beneficios que se les da a los clientes o el resultado que obtienen por el servicio recibido siendo, también, comprendido como elaboración final del servicio; así mismo, se le considera como el servicio real, el cual es determinante en la valoración de la calidad del servicio (Czepiel et al., 1985) considerándolo como la característica más importante, debido a las evaluaciones que realizan los clientes tras el encargo (Oliver, 1994).

Por último, la tercera dimensión es el ambiente físico quien, Bitner (1992) lo define como *servicescape*, dado que hace referencia al entorno que rodea al servicio siendo un elemento que se encuentra involucrado en la experiencia del cliente; del mismo modo, lo determinan como los elementos físicos o tangibles de la entidad que impacta en el buen desarrollo del servicio para los clientes (Cruz, 2018).

Ahora bien, según Losada y Rodríguez (2007) mencionan que el modelo aparece como opción confiable y precisa en la medición para la calidad del servicio en variados entornos; no obstante, para Martínez y Martínez (2010) destacan que, Brady y Cronin, no abordan de manera efectiva ciertas contradicciones conceptuales de vera importancia en cuanto a su multidimensionalidad, particularmente en las dimensiones y subdimensiones.

Materiales y métodos

La investigación realizada fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-comparativo, de diseño no experimental y de corte transversal; dado que sólo se observó las situaciones existentes sin realizar cambios de manera intencional en la información obtenida mediante la recolección de datos en un momento específico con el propósito de analizar las incidencias del fenómeno estudiado (Martínez et al., 2018).

En tal sentido, la población estuvo conformada por los clientes de dos sedes que asisten a una empresa de entretenimiento en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, en el periodo 2023; así mismo, el muestreo fue probabilístico por aleatorio simple, dado que los participantes que forman parte de nuestra población tienen la misma oportunidad de participar en la muestra, la cual tuvo un total de 770 clientes para una mayor confiabilidad de resultados. Además, se consideraron criterios de exclusión, los cuales se utilizaron para identificar a los

clientes que acuden de acuerdo a la interacción, resultado y ambiente físico por cada sede; y, también criterios de inclusión, los cuales se consideraron a los clientes que asisten a la sede en los dos centros comerciales, del género masculino y femenino, y que se encuentran entre los 18 a 37 años.

Así pues, la técnica utilizada fue la encuesta donde el instrumento fue un cuestionario en base a la escala ordinal relacionada al Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin del año 2001, el cual consiste de 27 ítems que permitieron identificar las dimensiones de la variable siendo considerado el sistema de calificación de la escala de Likert con una puntuación de cinco categorías que abarca Totalmente De Acuerdo (5), De Acuerdo (4), Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo (3), En Desacuerdo (2) y Totalmente En Desacuerdo (1).

En efecto, el instrumento ha sido aplicado a dos grupos de una empresa de entretenimiento que asisten con sede en dos centros comerciales según el tiempo de servicio, la infraestructura y su preferencia; así mismo, se llevó a cabo en días intercalados con una duración de dos horas en cinco días requiriendo de un apoyo externo (un experto) donde los resultados se mostraron en gráficos estadísticos (gráfico de barras) para una mejor comprensión y explicación a través del programa Microsoft Excel y del programa SPSS versión 29. Por último, el diseño metodológico utilizado fueron la Prueba U de Mann-Whitney y la Prueba Kruskal Wallis permitiendo comprender, corroborar y respaldar los resultados obtenidos.

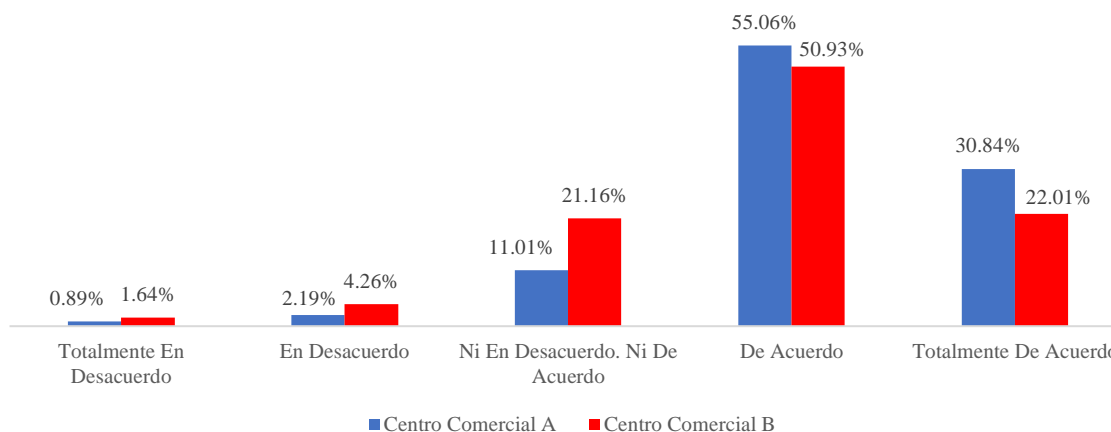
Por ende, se utilizó el 10% de la muestra para realizar la prueba piloto mediante un cuestionario elaborado en Google Forms donde se creó un código QR para que los clientes puedan escanearlo y ser dirigidos de manera directa; posteriormente, tras obtener el total del porcentaje utilizado, se derivaron los resultados al programa Microsoft Excel cuyos datos fueron subidos al programa SPSS versión 29, el cual nos ayudó a determinar la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach teniendo como resultado un 0.789 de confiabilidad.

Resultados y discusión

Objetivo general. Comparar la calidad del servicio en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023

Figura 1

Comparación de la calidad del servicio mediante la escala de Likert



A través del Modelo Jerárquico Multidimensional y la escala de Likert, se realizó la comparación de la calidad del servicio en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales, lo cual permitió observar, mediante los resultados que están representados en la Figura 1, que los clientes se encuentran De Acuerdo con la calidad del servicio que la entidad ofrece llegando a satisfacer sus necesidades y brindando una experiencia aceptable en cada sede por el servicio adquirido. Se puede mencionar que, con respecto a los resultados de las dimensiones del modelo utilizado, la sede ubicada en el Centro Comercial A está con una mejor preferencia por parte de los clientes para adquirir el servicio; así pues, la sede ubicada en el Centro Comercial B queda como una segunda alternativa. Esto se llega a dar, debido a que en la sede del Centro comercial A presenta una mejor organización en las funciones que debe realizar cada colaborador, lo cual se llega a optimizar mejor los tiempos para brindar la atención respectiva al cliente en cada uno de los puestos que hay dentro de la empresa; mientras que en la sede del Centro Comercial B presentan, por momentos, inconvenientes en la atención al cliente, dado que hay funciones en las que se necesita más de tres colaboradores para ser realizado ocasionando que se formen las filas y se fomente la aglomeración al no cumplir con las estrategias correspondientes para optimizar el tiempo en cada una de las actividades. Por otro lado, en la sede del Centro Comercial A se observa una mejor limpieza en cada área de trabajo de manera frecuente, donde cumplen con dejar aceptables las salas para sus respectivas funciones y, a la vez, brindando una buena atención al momento de interactuar con los clientes para explicarles el respectivo proceso para la adquisición del servicio, lo cual influye para que llegue a tomar decisiones rápidas y que permitan la fluidez y agilidad de las actividades; en cuanto, a la sede del Centro Comercial B hay ciertas irregularidades en la limpieza de sus áreas donde, en ciertas ocasiones, no se llega a completar la limpieza total de las salas para cada función ocasionando incomodidades al momento de interactuar con el cliente, debido a que no

se encuentra conforme con el servicio o el excesivo tiempo de espera o no brindarle una información concreta y directa del correcto proceso para la adquisición del servicio. Así mismo, en la sede del Centro Comercial A, las dimensiones del modelo utilizado se dan los resultados esperados por la organización; pero, en la sede del Centro Comercial B, a pesar de las dificultades que se tiene, se llegan a cumplir los resultados aunque con una mayor exigencia en las labores que cada colaborador realiza para generar expectativas positivas en los clientes.

En tal sentido, Monroy (2019) asegura que no existe diferencia significativa en las dimensiones que miden a la calidad del servicio, debido a que, en cada modelo, poseen efectividad positiva permitiendo cumplir las perspectivas de los clientes quienes lo destacan como aceptable, pero opinan que hay ciertas dimensiones que se encuentran debajo de la media, dado que perciben detalles mínimos que no llegan a afectar demasiado al servicio que se les brinda. No obstante, Coronel et al. (2019) resalta que existe una brecha negativa en las dimensiones de cada modelo que mide la calidad del servicio, la cual destacan mejorar el del entorno físico y la atención al cliente, pero que no genera la existencia de una relación significativa entre la expectativa y percepción, dado que obtienen diferentes medidas al promedio que la organización espera para lograr cumplir las necesidades de sus clientes. Por ello, las dimensiones del modelo utilizado permiten a las organizaciones contar con información más actualizada para brindar una mejor calidad del servicio al cliente, dado que les ayuda a tener nuevas ideas que generen la mejora e innovación de sus estrategias en estos tiempos modernos donde, hasta el más mínimo detalle, es observado y viene a ser crucial para entender y cumplir las necesidades de sus clientes y, a la vez, superar sus expectativas; así pues, esto es respaldado por Albrecht (1988) quien destaca el constante contacto que tiene el empleado con el público, dado que su desempeño debe estar estimado, apoyado y ayudado por los altos mandos y/o directivos para que logren comprender las necesidades del cliente y crear esa confianza que le otorgue una ayuda adecuada por parte de la organización.

Objetivo específico 01. Describir el nivel de la calidad de interacción en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023

Figura 2

Nivel de la calidad de interacción en la sede del Centro Comercial A

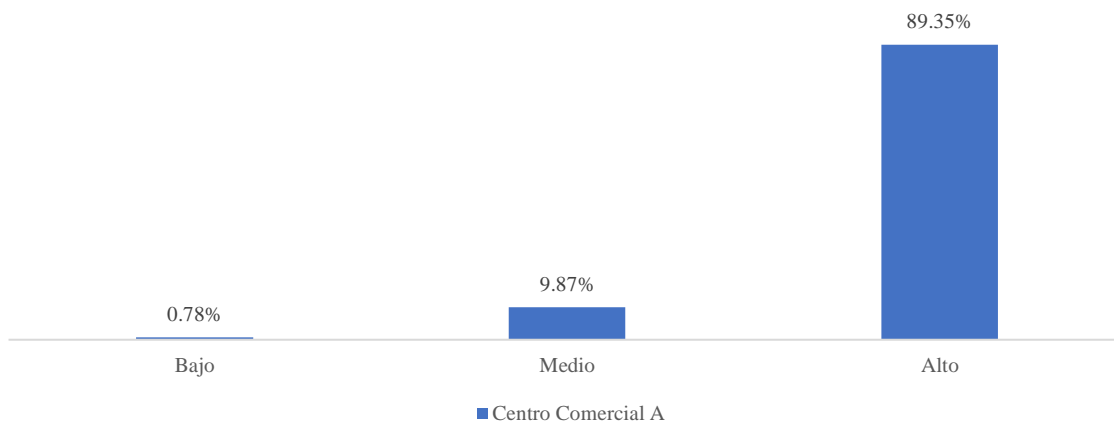
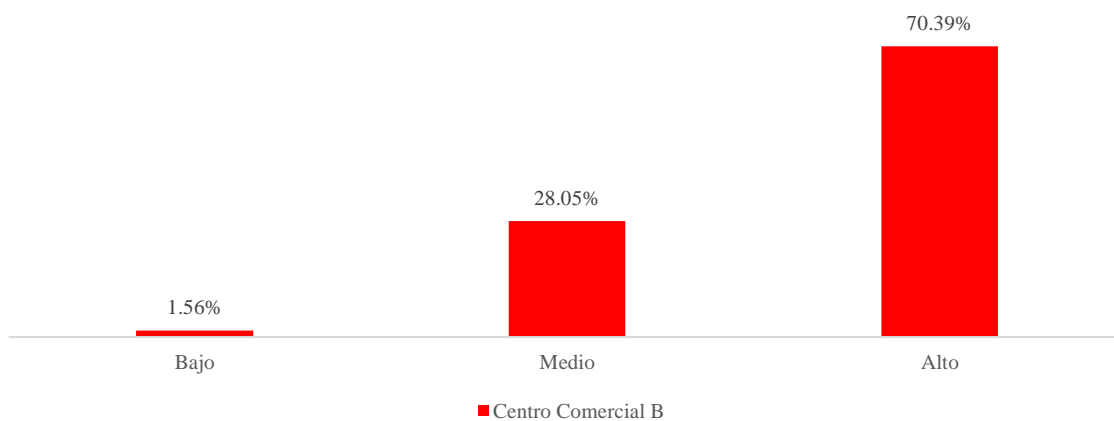


Figura 3

Nivel de la calidad de interacción en la sede del Centro Comercial B



La primera dimensión del modelo es la calidad de las interacciones, la cual resalta por la gran participación de los colaboradores para atender al cliente y poder conocer sus necesidades y así, lograr satisfacerlas; en la Figura 2 observamos que la sede del Centro Comercial A cuenta con un nivel alto en esta primera dimensión, debido a que los colaboradores presentan una actitud positiva mostrando entusiasmo, alegría y siendo directos con la información que se le debe brindar al cliente. Además, que su comportamiento es el adecuado manteniendo la postura y siendo cordiales desde que el cliente llega hasta su respectiva salida ocasionando una gran experiencia y brindando comodidad en el servicio que se le está brindando; así mismo, el diálogo entre ambas partes, es decir, colaborador – cliente, viene a ser aceptable, dado que se entienden de manera correcta. Por otro lado, en la Figura 3, observamos que la sede del Centro Comercial B, también cuenta con un nivel alto, debido a que la comunicación entre colaboradores es fluida y efectiva, la cual ayuda a comprender

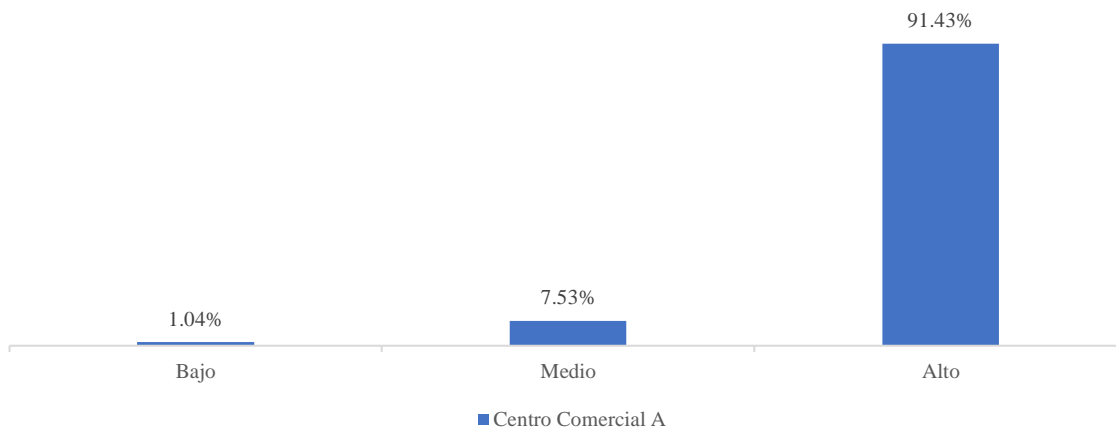
correctamente la información que se comparten acerca de sus funciones a realizar; también, tienen una comunicación asertiva que les permite relacionarse con el cliente y lograr tener un comportamiento adecuado al momento de brindarle la atención respectiva sin ocasionar contratiempos o malos entendidos en la transmisión de la información generando una buena calidad del servicio.

Así pues, Velasco (2021) menciona que si hay falta de comunicación y entendimiento entre los colaboradores, la calidad del servicio de la organización llega a disminuir, dado que viene a ser fundamental, junto con las brechas de los precios entre las ofertas por cada zona donde se encuentra ubicado su sede, para satisfacer las necesidades del cliente y superar sus expectativas. Así mismo, Nájera y Baldera (2020) resalta que los colaboradores de las empresas pertenecientes al sector privado, comprenden más necesidades específicas, las cuales les ayuda a estar más concentrados para cumplir sus labores y realizar sus funciones en el tiempo prometido considerándolo como un atributo positivo, el cual influye en sus actitudes y comportamientos que les permita mejorar su desempeño para satisfacer las necesidades de los clientes. En tal sentido, dentro de la primera dimensión, ambas sedes poseen y destacan una buena comunicación entre colaboradores y una correcta interacción con los clientes, debido a que logran comprender y entender las necesidades que éstos esperan del servicio con la finalidad de satisfacer y superar sus expectativas; además, para que esto se llegue a generar, debe haber una participación por parte de los altos mandos quienes son los encargados de formar el comportamiento de sus trabajadores quienes son la imagen y la primera impresión que el cliente se lleva de la organización. Por ello, Gremler y Gwinner (2000) señalan que la experiencia del cliente se origina mediante una respuesta de interacción con el valor humano, dado que abarca las actitudes de los colaboradores y la formación que tienen como profesionales donde son la primera línea de visibilidad en la industria del servicio.

Objetivo específico 02. Determinar el nivel de la calidad del resultado en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023

Figura 4

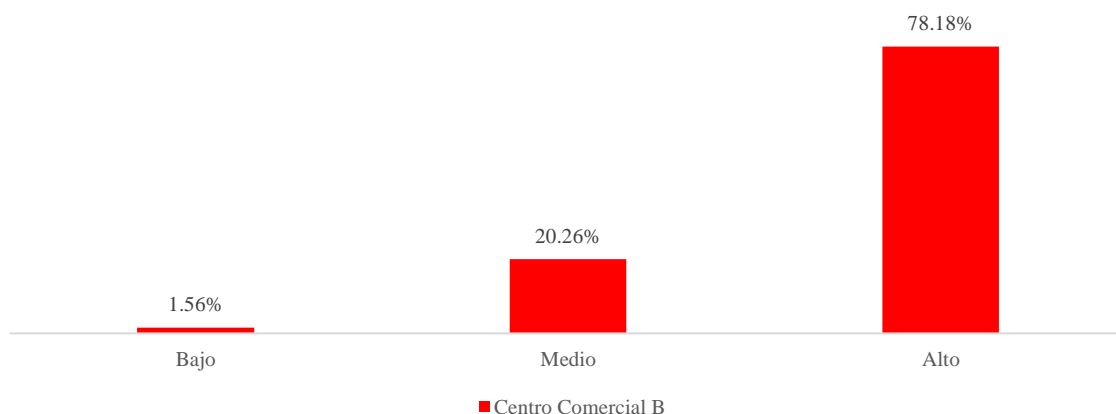
Nivel de la calidad del resultado en la sede del Centro Comercial A



Nota. Representación en gráfico de barras de la calidad del resultado en la sede del Centro Comercial A

Figura 5

Nivel de la calidad del resultado en la sede del Centro Comercial B



Nota. Representación en gráfico de barras de la calidad del resultado en la sede del Centro Comercial B

La segunda dimensión del modelo es la calidad del resultado, la cual destaca el tiempo de espera, los elementos tangibles y la valencia del servicio de la organización en cada una de sus sedes; por ello, en la Figura 4 observamos que la sede del Centro Comercial A tiene un nivel alto, debido a que los colaboradores optimizan sus tiempos y hacen uso de estrategias brindadas por la organización para ser eficientes y eficaces en sus actividades. Así mismo, permiten adaptarse a la tecnología moderna e innovadora que ha incorporado la entidad con la finalidad de hacer más flexible y rápida la atención al cliente; además, cuenta con herramientas digitales, las cuales están en buen estado y es responsabilidad del colaborador brindarle la información correcta al cliente para que comience a adaptarse con el sistema, los cuales se encuentran ubicados en puntos accesibles dentro de la organización. Por otra parte, en la Figura

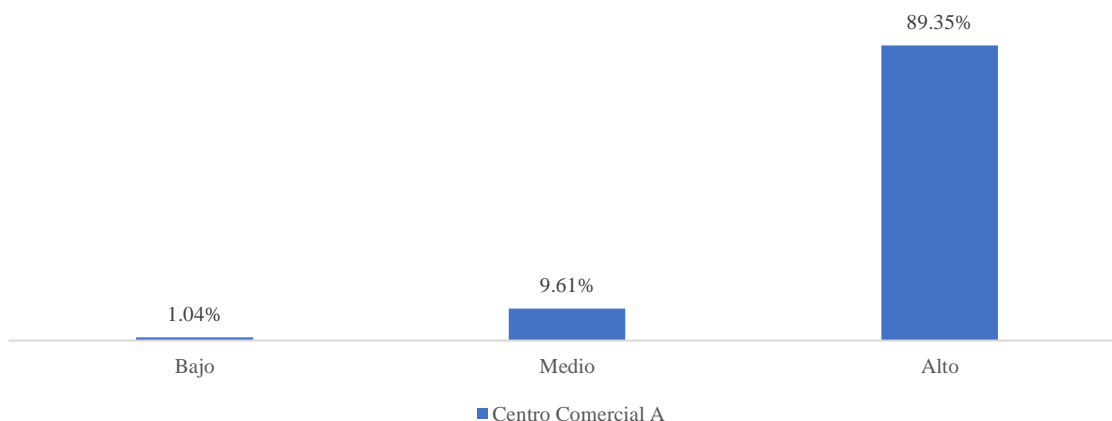
5 observamos que, la sede del Centro Comercial B, también cuenta con un nivel alto, dado que utiliza tecnología moderna e innovadora, la cual sus colaboradores se encargan de brindar la información respectiva de su funcionamiento a los clientes para generar una mayor flexibilidad en la atención y así puedan adquirir el servicio; así mismo, esto le da un valor agregado a la organización, debido a que mejora la calidad del servicio que brinda y logra superar las expectativas de sus clientes, los cuales ya no deben realizar largas filas para la compra de sus boletos o el pedido en dulcería, puesto que lo pueden adquirir mediante las máquinas instaladas en la sede o por el aplicativo móvil considerando que los precios vienen a ser accesibles y cubren el nivel del consumo que brinda la entidad.

Ante ello, Salazar et al. (2020) destacan que la satisfacción de los clientes aumenta con respecto a la influencia de los precios y la ubicación en los detalles o valores agregados que mejoran la calidad del servicio, los cuales les permite diferenciarse de la competencia; así mismo, las promociones que otorgan deben ser para cada sede que les permita resaltar la valencia del servicio y originen una mejor convivencia de los colaboradores al momento de brindar la atención al cliente. Así pues, Urcádiz y Monroy (2021) evidencian una evolución de la naturaleza sociocultural que varía de acuerdo a la temporada del año y, a la vez, de manera frecuente con el transcurso del tiempo modificando las necesidades de los clientes donde se destaca que las organizaciones utilizan dimensiones de modelos más actualizados que les permita evaluar dicha variación para mejorar la calidad del servicio que brindan y satisfacer nuevas necesidades de los clientes. En tal sentido, las organizaciones deben mejorar, innovar y adaptar sus estrategias con la finalidad de satisfacer y cumplir las nuevas necesidades y expectativas de los clientes en cada una de sus sedes, las cuales van cambiando con el transcurso del tiempo convirtiéndose en un gran reto, debido a que se van realizando nuevos descubrimientos como la aparición de la tecnología que ya se le considera como un valor agregado o tendencia con el que debe contar el producto y/o servicio que brinda cada entidad; así pues, se debe considerar que el precio establecido permita cubrir con el gasto respectivo y sea accesible para el consumidor siendo un valor vital que ayude a estar a la altura de la competencia y logre cumplir los objetivos plasmados por la misma empresa quienes deben involucrarse más con las nuevas tendencias que van surgiendo. Por ello, Calabuig (2012) los destaca como beneficios que se les da a los clientes por el servicio recibido siendo efectos determinantes para obtener una valoración favorable de la calidad del servicio que ofrecen.

Objetivo específico 03. Especificar el nivel del ambiente físico en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023

Figura 6

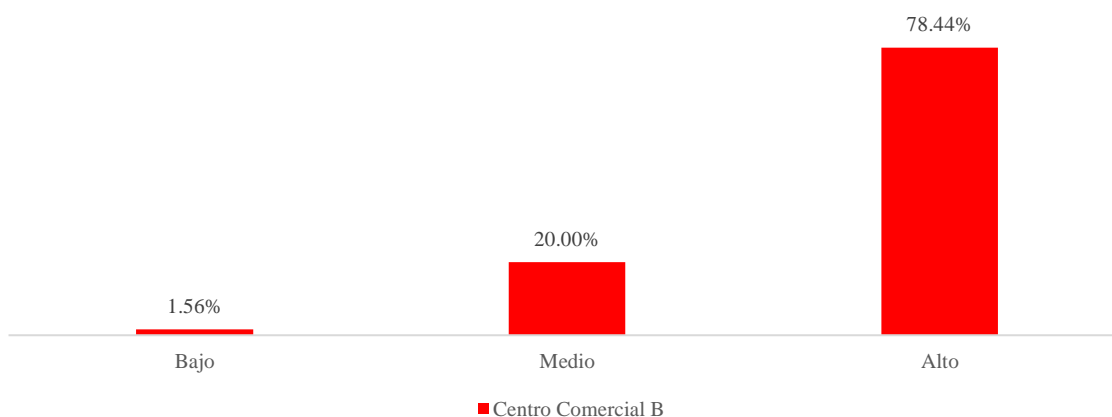
Nivel del ambiente físico en la sede del Centro Comercial A



Nota. Representación gráfica de barras del ambiente físico en la sede del Centro Comercial A

Figura 7

Nivel del ambiente físico en la sede del Centro Comercial B



Nota. Representación gráfica de barras del ambiente físico en la sede del Centro Comercial B

La tercera y última dimensión es ambiente físico donde considera a las condiciones ambientales, diseño de las instalaciones y las condiciones para socializar como sus subdimensiones fundamentales que van conectadas y logren medir la calidad del servicio. En la Figura 6 observamos que la sede del Centro Comercial A cuenta con un nivel alto en esta dimensión, debido a que brinda condiciones ambientales aceptables para que el cliente se sienta cómodo y disfrute de la experiencia; así mismo, los colaboradores se encargan de que las instalaciones se encuentren presentables, dado que es parte de la imagen de la organización que

se le ofrece al cliente donde mantiene flexibilidad en la atención al cliente generando condiciones para socializar tanto colaborador – cliente como los mismos clientes entre sí. Por otra parte, en la Figura 7 observamos que la sede del Centro Comercial B presenta un nivel alto, debido a que mantiene en condiciones favorables el ambiente de su sede donde la limpieza dentro de las instalaciones es correcta, desde el lobby hasta cada una de las salas, pero en esta última, a veces, se suele usar un poco de tiempo demás a lo estimado, dado que hay ciertas funciones en donde los clientes se quedan hasta los post créditos de la película y eso disminuye el tiempo para limpiar la sala por parte de los colaboradores antes de la próxima función; así mismo, el diseño de las instalaciones viene a ser flexible y aceptable para evitar aglomeraciones o demoras en cada área teniendo en cuenta los equipos tecnológicos que se han instalado para su respectivo uso al momento que se brinda la atención al cliente donde, también cuenta con pequeños espacios o salas de espera para aquellos clientes que lleguen temprano a su función y tengan que esperar, y eso incrementa las condiciones sociales, puesto que puede interactuar con sus acompañantes hasta el momento que pueda pasar a su sala.

No obstante, Borges et al. (2020) mencionan que los espectadores sufren una gran pérdida en relación a la recepción de contenidos de calidad siendo relegados a otras opciones como los aplicativos digitales, debido al excesivo aumento en el precio del servicio, el mal cuidado de las herramientas digitales que cuenta la organización y/o el mal cuidado en la limpieza de las instalaciones generando dificultades para su uso y reduciendo los valores positivos que respalden el servicio que ofrecen las entidades. Así pues, Ramírez et al. (2022) especifican que los equipos tecnológicos que utilizan las entidades para mejorar la calidad del servicio, deben tener estabilidad en el rendimiento y ancho de banda, puesto que consumen más potencia y logran mejorar la disponibilidad de la información acerca del servicio y generar una atención al cliente más rápido para cumplir las necesidades y superar las expectativas de los clientes. Por ello, cabe resaltar la importancia que tienen los equipos tecnológicos y el buen estado que deben de tener para mejorar el diseño de las instalaciones y optimizar los procesos en el servicio que brinda hacia el público en general, lo cual permita contar con buenas condiciones para socializar con los clientes y brindar una gran experiencia y buena impresión; en tal sentido, Bitner (1992) lo define como *servicescape*, puesto que hace referencia al entorno que rodea al servicio; así pues, lo considera como un elemento que se encuentra involucrado en la experiencia del cliente.

Hipótesis general. Diferencia de la calidad del servicio en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023

Tabla 1*Diferencia de la calidad del servicio mediante la escala de Likert*

Escala de Likert	Centro Comercial A		Centro Comercial B	
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Totalmente En Desacuerdo	93	0.89%	170	1.64%
En Desacuerdo	228	2.19%	443	4.26%
Ni En Desacuerdo. Ni De Acuerdo	1144	11.01%	2200	21.16%
De Acuerdo	5724	55.06%	5294	50.93%
Totalmente De Acuerdo	3206	30.84%	2288	22.01%

Nota. Representación en tabla estadística de la calidad del servicio mediante la escala de Likert

Tabla 2*Prueba U de Mann-Whitney*

Prueba U de Mann-Whitney	
N1 =	3
N2 =	3
R1 =	10
R2 =	11
U1 =	5
U2 =	4
U =	4
Crítico =	0

Nota. Elaboración propia mediante el programa Microsoft Excel

Tabla 3*Prueba Kruskall Wallis*

Prueba Kruskall Wallis	
N =	6
K =	2
R0 =	10
R1 =	11
H =	10.57
Crítico =	3.84

Nota. Elaboración propia mediante el programa Microsoft Excel

En la Tabla 1, se observan los datos obtenidos mediante el uso del Modelo Jerárquico Multidimensional a través de la escala de Likert acerca de la calidad del servicio que brinda una empresa de entretenimiento con sede en el Centro Comercial A y en el Centro Comercial B donde se visualiza una diferencia mínima en los resultados registrados por los clientes. Ahora bien, para responder la hipótesis planteada, se utilizó la Prueba U de Mann-Whitney donde los resultados se observan en la Tabla 2, los cuales confirman la hipótesis, es decir, afirma que hay diferencia en la calidad del servicio entre las sedes ubicadas en los dos centros comerciales; así mismo, para corroborar dicha afirmación, también se utilizó la Prueba Kruskal Wallis donde sus resultados se observan en la Tabla 3, los cuales respaldan la aprobación previa de la primera prueba utilizada. Así pues, mencionamos que el modelo nuevo permite medir la calidad del servicio en estos tiempos modernos y de constante evolución de las necesidades de los clientes donde las organizaciones buscan nuevas maneras de mantener una buena calidad del servicio a través de la actualización de la información para realizar sus estrategias.

En tal sentido, Contreras (2021) destaca que la medición de la calidad del servicio viene a ser primordial para una adecuada toma de decisiones por los altos mando quienes utilizan más el modelo SERVQUAL, dado que desde varios años sigue siendo confiable y genera una mejor comprensión de las necesidades de los clientes donde sus dimensiones están centradas en identificar el impacto en la percepción global. Del mismo modo, García et al. (2020) menciona que las organizaciones utilizan mayormente modelos que se limitan a ocho dimensiones para determinar la existencia de elementos comunes siendo cruciales para entender los criterios asociados a los planes, procesos, establecimientos de perfiles y diseño de la organización para generar ética y una evaluación específica en el rol que se busca en los colaboradores para lograr cumplir satisfacer las necesidades de los clientes. Por ende, este nuevo modelo, con sus respectivas dimensiones, permite tener una información más actualizada e innovadora para que las organizaciones estén a la altura y cumplan las expectativas de sus clientes; además, generen un mayor crecimiento y desarrollo para afrontar los nuevos retos y las nuevas necesidades de los clientes mediante la mejora de sus estrategias. Por ello, Losada y Rodríguez (2007) especifican que el modelo es una opción válida y fiable para la medición de la calidad del servicio en variados contextos; no obstante, Martínez y Martínez (2010) mencionan que el modelo de Brady y Cronin no aborda de manera correcta ciertas condiciones conceptuales, las cuales son importantes en base a la multidimensionalidad donde resaltan sus dimensiones y subdimensiones.

Conclusiones

Existe una preferencia de la sede A sobre la sede B, debido a que los puntajes obtenidos evidencian una ventaja mínima en cuanto a la calidad de interacción, calidad del resultado y ambiente físico en base a la calidad del servicio que brindan a sus clientes quienes están de acuerdo con el servicio, lo cual se ve reflejado en los resultados altos en ambas sedes.

Se puede evidenciar que los colaboradores utilizan una comunicación fluida, efectiva y asertiva para poder comprender las necesidades de los consumidores, las cuales generan una fidelización con la marca y, a la vez, logran que los clientes se encuentren satisfechos con la atención recibida en ambas sedes.

Tanto la sede A como la sede B se esfuerzan por mejorar la experiencia del cliente mediante la eficiencia de sus colaboradores, la adaptación de la tecnología moderna en sus instalaciones y tener la disponibilidad de herramientas digitales que ayuden a ofrecer flexibilidad en la atención, brindarle opciones de compra más accesibles y poder mejorar la calidad del servicio para superar las expectativas y lograr satisfacer al cliente.

A pesar de que la sede A tiene una infraestructura relativamente nueva, no se puede negar que la sede B se ha esforzado e invertido en estar a la altura que exigen los clientes, por lo que en ambas sedes se puede apreciar un ambiente moderno, con ambientes frescos, seguro, con las señalizaciones efectivas para personas con discapacidad y todo lo que exige defensa civil; además, teniendo en ambas sedes un layout que permite el flujo de recursos y personas en todas las áreas de la organización.

Recomendaciones

Desde el punto de vista práctico, se debe diseñar e implementar promociones, descuentos y servicios atípicos como la reserva de salas privadas tanto para las familias como para las empresas y que éstos puedan realizar sus respectivos eventos; dado que permitirá aprovechar más el servicio que la organización brinda y logre cumplir sus objetivos planteados en ambas sedes.

La organización debe mejorar el filtro en sus convocatorias mediante la implementación de test psicológicos y test psicométricos; además, invertir en capacitaciones para perfeccionar las habilidades blandas de sus colaboradores, las cuales les ayude a mejorar la comunicación verbal y el comportamiento que genere una correcta atención de servicio al cliente.

La organización debe promover la eficiencia y la adaptación de la tecnología innovadora que posee en ambas sedes mediante la capacitación constante a sus colaboradores en la utilización de estas herramientas digitales y, también, en la comunicación efectiva con los clientes, dado que es fundamental para mantener y mejorar la calidad del servicio.

Tanto la sede A como la sede B, deben enfocarse en la sostenibilidad y mejora continua de la calidad del servicio que ofrecen a través de una continua inversión en la seguridad garantizada en cada sede, la accesibilidad de los clientes y cumplir con las regulaciones de defensa civil; además, para la sede B, tiene que mejorar su infraestructura para que las personas con discapacidad puedan acceder en su totalidad al servicio que se le brinda, lo cual ayudará a optimizar su layout y facilitar el flujo eficiente de recursos y personas.

Referencias bibliográficas

- Agustín, C., & Gómez, R. (2021). En el laberinto de las plataformas VOD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filman y Disney+. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 32, 1-16. <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/79113>
- Albrecht, K. (2004). La revolución del servicio. *3R Editores*. <https://books.google.com.do/books?id=394oPwAACAAJ>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021, junio). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Borges, G., Sánchez, N., & Mendes, B. (2020, 8 de abril). Análisis comparativo entre Canal Sur 2 y la RTP 2 de Portugal desde la perspectiva de la calidad en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7489891>
- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012, 4 de enero). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad del servicio en centros deportivos privados. *Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86524173006>
- Carrera, M., Valenzuela, K., & Gómez, G. (2021, 8 de diciembre). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher*, 6(6), 1-14. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/886
- Casas, J. (2019). *Estilos cognitivos y de enseñanza: Interacciones y estudio de variables intervinientes en profesores universitarios colombianos de química*. Universidad Pedagógica Nacional. https://www.google.com.pe/books/edition/Estilos_cognitivos_y_de_ense%C3%B1anza/tUixDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Contreras, E. (2021, 12 de mayo). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: Una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 1-14. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v31n81/0121-5051-inno-31-81-35.pdf>
- Contreras, J., Camacho, M., & Segura, L. (2019, noviembre). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo servqual a una microempresa chocolatera. *Desarrollo*

- Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 1(1), 1-14.
<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.html>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019, 4 de marzo). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 1-9.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020, 29 de octubre). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los bancos privados. *DESAFÍOS*, 11(2), 1-9.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz, A., Orduña, M., & Álvarez, J. (2018, 23 de julio). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios*, 15(30), 1-20. <https://doi.org/10.29105/rinn15.30-7>
- García, G., García, R., & Lozano, A. (2020). Calidad en la educación superior en línea: Un análisis teórico. *Educación*, 44(2), 1-16. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i2.39714>
- Granados, R. (2020, 1 de enero). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica. *Derecho y Cambio Social*, (59), 1-11.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7219653>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018, 5 de abril). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 1-17.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Izquierdo, J. (2021, 30 de junio). La calidad del servicio en la administración pública. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Jamaluddin, & Ruswanti, E. (2017, mayo). Impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A case study in a private hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 1-11. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol19-issue5/Version-1/D1905012333.pdf>
- Martínez, C. (2019). *Estadística básica aplicada*. ECOE Ediciones.
https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica_b%C3%A1sica_aplicada/WlckEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Matsumoto, R. (2014, octubre). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectiva*, (34), 1-30. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018, 21 de mayo). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de entretenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Monroy, M. (2019, 11 de noviembre). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 1-22. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4640>
- Nájera, J., & Balderas, M. (2020, marzo). Calidad en servicios: Del sector público al privado. *La cultura del desempeño en las organizaciones*, 15(252), 5-22. https://www.researchgate.net/publication/346039559_Calidad_en_los_servicios_del_sector_publico_al_privado
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018, 23 de diciembre). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2018.070133.49-59>
- OECD (2018). *Manual de Frascati, 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>
- Palmar, L., & Calimán, A. (2022, 7 de enero). Organizational climate and quality of service since the beginning of fraternity. *Científica Electrónica de negocios*, 18(52), 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8499683>
- Piovani, J. (2018). Los estudios comparativos: Estrategias de investigación empírica en relaciones internacionales. *Relaciones Internacionales*, 10(20), 1-12. <https://revistas.unlp.edu.ar/RRII-IRI/article/view/1662>
- Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. ECOE Ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=fron>

[tcover&dq=organizaci%C3%B3n+del+trabajo&hl=es&source=newbks_fb&redir_esc=y](#)

- Ramírez, L., Ramírez, E., & Rodríguez, A. (2022, 9 de febrero). La calidad del servicio de comunicación óptica Li-Fi (Light Fidelity) en redes de último metro. *Información Tecnológica*, 33(3), 1-8. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000300015>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas S.A. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020, 21 de abril). Calidad del servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 1-12. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados/LI9RDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Ruíz, P., & Baena, A. (2019, 15 de julio). *Metodologías Activas en Ciencias del Deporte Volumen I*. Wanceulen Editorial S.L. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADas_Activas_en_Ciencias_del_De/eyeqDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Salazar, A., Alvarado, L., & Salaiza, F. (2020, septiembre). Indicadores en el servicio en las pequeñas y medianas empresas restauranteras en México: Un abordaje comparativo. *Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 1-16. www.doi.org/10.36390/telos223.06
- Serrano, A., & López, M. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *Dialnet*, (2), 1-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480844>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/De_la_calidad_de_servicio_a_la_fidelidad/9Nk8sWMj0BcC?hl=es&gbpv=0

- Tonon, G. (2021, 27 de mayo). La utilización del método comparativo de estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales: Diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *KAIROS*, 15(27), 1-12. <http://www.revistakairos.org>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015, 17 de diciembre). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Urcádiz, F., & Monroy, M. (2021, 29 de septiembre). Escala nominal como alternativa para la evaluación de la calidad del servicio: Caso de estudio en hotel hacienda Bugambillas, México. *Visión de Futuro*, 26(2), 1-25. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.005.en>
- Velasco, I. (2021, 24 de septiembre). Análisis comparativo de la calidad del servicio en cinco zonas gastronómicas de Bogotá. *Sosquua*, 3(2), 33-48. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i2.516>
- Vidrio, S., Rebolledo, A., & Galindo, S. (2019, 11 de diciembre). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-20. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100002

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema de la Investigación	Objetivo General	Hipótesis	Variables	
¿Cuál es la diferencia de la calidad del servicio en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023?	Comparar la calidad del servicio en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023	Diferencia de la calidad del servicio en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023	Variable: <i>Independiente:</i> Calidad del servicio	
	Objetivos Específicos		Dimensión	Subdimensión
	Describir el nivel de la calidad de interacción en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023		<i>Independiente:</i> Calidad del servicio	
	Determinar el nivel de la calidad del resultado en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023		Calidad de las Interacciones	Actitud Comportamiento Experiencia
	Especificar el nivel del ambiente físico en una empresa de entretenimiento con sede en dos centros comerciales en la ciudad de Chiclayo, 2023		Calidad del Resultado	Tiempo de espera Elementos tangibles Valencia del servicio
		Ambiente Físico	Condiciones ambientales Diseño de las instalaciones Condiciones para socializar	
Metodología				
Enfoque: Cuantitativo	Población 01: Clientes que asisten a una empresa de entretenimiento con sede en el centro comercial A en la ciudad de Chiclayo, 2023	Técnicas e instrumentos de recolección de datos		
	Población 02: Clientes que asisten a una empresa de entretenimiento con sede en el centro comercial B en la ciudad de Chiclayo, 2023			
Nivel: Aplicado	Muestreo: Por conveniencia	Técnica: Encuesta		
Tipo: De Corte Transversal	Muestra 01: 385 clientes que asisten a una empresa de entretenimiento con sede en el centro comercial A en la ciudad de Chiclayo, 2023			
	Muestra 02: 385 clientes que asisten a una empresa de entretenimiento con sede en el centro comercial B en la ciudad de Chiclayo, 2023	Instrumentos: Cuestionario en base a la calidad del servicio Prueba U de Mann-Whitney Prueba Kruskal Wallis		
Diseño: No Experimental Descriptivo – Comparativo	Procedimiento y Procesamiento de análisis			
	Recopilación de datos Análisis estadísticos Medición y/o fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach			

Anexo 02: Matriz de medida de la variable de la calidad del servicio

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ITEMS
CALIDAD DEL SERVICIO	Calidad de las Interacciones	Actitud	En una empresa de entretenimiento, ¿se demuestra una buena actitud al momento de brindar la atención del servicio por parte de los colaboradores?
			En una empresa de entretenimiento, ¿se considera que se debe mejorar la actitud de los colaboradores en la atención al servicio?
			En una empresa de entretenimiento, ¿se considera que se debe recompensar a los colaboradores por su buena actitud al momento de brindar la atención al servicio?
		Comportamiento	En una empresa de entretenimiento, ¿los colaboradores actúan con respeto y responsabilidad al momento de brindar la atención del servicio a los clientes?
			En una empresa de entretenimiento, ¿los colaboradores muestran empatía al momento de brindar el servicio de atención a los clientes?
			En una empresa de entretenimiento, ¿se considera hay una respuesta rápida a la necesidad de los clientes por parte de los colaboradores?
		Experiencia	En una empresa de entretenimiento, ¿los colaboradores se encuentran altamente capacitados con la atención del servicio al cliente?
			En una empresa de entretenimiento, ¿se demuestra que los colaboradores llegar a ser vitales para la buena experiencia del servicio de atención al cliente?
			En una empresa de entretenimiento, ¿el servicio que ofrece ha cumplido con sus expectativas y ha sido una experiencia positiva?
	Calidad del Resultado	Tiempo de espera	En una empresa de entretenimiento, ¿el tiempo de espera que se utiliza en la atención al cliente es el adecuado?
			En una empresa de entretenimiento, ¿se considera que debe mejorar sus estrategias para reducir el tiempo de espera en el servicio de atención al cliente?
			En una empresa de entretenimiento, ¿se demuestran soluciones rápidas en la atención del servicio al cliente por parte de los colaboradores?
		Elementos tangibles	En una empresa de entretenimiento, ¿se demuestra un aspecto desagradable al momento de la atención en el servicio al cliente por parte de los colaboradores?
En una empresa de entretenimiento, ¿los equipos tecnológicos que se utilizan en la atención al cliente brindan una buena experiencia al cliente?			

	Valencia del servicio	En una empresa de entretenimiento, ¿se considera atractivos e informativos los medios de comunicación (Facebook, páginas web y otros) que utilizan?	
		En una empresa de entretenimiento, ¿se considera que brindan un mal servicio de atención al cliente por parte de los colaboradores?	
		En una empresa de entretenimiento, ¿se considera que es posible mejorar la experiencia del servicio que se ofrece en la empresa?	
		En una empresa de entretenimiento, ¿los precios establecidos en la empresa son los adecuados para la atención del servicio al cliente?	
	Ambiente Físico	Condiciones ambientales	En una empresa de entretenimiento, ¿se considera que las instalaciones garantizan la seguridad y el bienestar de los espectadores?
			En una empresa de entretenimiento, ¿la limpieza realizada en las instalaciones es insuficiente para garantizar una experiencia satisfactoria en el servicio de atención al cliente?
			En una empresa de entretenimiento, ¿las medidas de seguridad implementadas en la atención al cliente son insuficientes o inadecuadas?
		Diseño de las instalaciones	En una empresa de entretenimiento, ¿el diseño de la instalación cuenta con la accesibilidad y la inclusión de personas con discapacidad?
			En una empresa de entretenimiento, ¿el diseño de la instalación de las áreas de servicio dificulta o afecta negativamente en la calidad y experiencia de atención al cliente?
			En una empresa de entretenimiento, ¿la instalación cumple con las características necesarias para brindar un buen servicio?
		Condiciones para socializar	En una empresa de entretenimiento, ¿se considera que los colaboradores utilizan el lenguaje inapropiado en la atención al cliente?
			En una empresa de entretenimiento, ¿la interacción entre los colaboradores y los clientes es un aspecto relevante para el éxito del servicio?
En una empresa de entretenimiento, ¿los colaboradores demuestran un mal uso de la comunicación verbal y no verbal durante su interacción con los clientes?			

Autor: Elaboración propia en base al modelo de Brady y Cronin (2001).

Anexo 03: Encuesta

Cuestionario de la Calidad del Servicio en una Empresa de Entretenimiento

Buenas tardes/Buenas noches.

Reciba usted mi cordial saludo, el día de hoy, me encuentro aquí para pedirle su apoyo y pueda responder con total honestidad y sinceridad la siguiente encuesta, con el objetivo de poder estimar la diferencia de la calidad del servicio que brinda la empresa de entretenimiento; si tiene alguna pregunta no dude en consultarlos. Cabe resaltar, que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos.

Instrucciones:

En el siguiente cuestionario, encontrará bloques con preguntas relacionadas a la calidad del servicio. Por lo tanto, se le pide elegir la opción que más le parezca dado que, cuenta con 5 alternativas.

Elegir la opción que más le parezca. Responder sólo una opción de cada una de las alternativas proporcionadas las cuales serán: Totalmente En Desacuerdo, En Desacuerdo, Ni En Desacuerdo Ni De Acuerdo, De Acuerdo y Totalmente De Acuerdo.

BLOQUE A: Datos Generales

Género: Masculino (...)

Femenino (...)

Sede: Real Plaza (...)

Mall Aventura (...)

Edad:

18 - 21 años (...)

22 - 24 años (...)

25 - 28 años (...)

29 - 32 años (...)

33 a más años (...)

BLOQUE B: Calidad de las Interacciones**Actitud**

Preguntas	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni En Desacuerdo Ni De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1. ¿Demuestran los colaboradores una buena actitud al momento de brindar la atención del servicio?					
2. ¿Considera que se debe mejorar la actitud de los colaboradores?					
3. ¿Cree usted que se debe recompensar a los colaboradores por su buena actitud al momento de brindar la atención al servicio?					

Comportamiento

Preguntas	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni En Desacuerdo Ni De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
4. ¿Cree usted que los colaboradores actúan con respeto y responsabilidad al momento de brindar la atención del servicio a los clientes?					
5. ¿Los colaboradores muestran empatía al momento de brindar el servicio de atención a los clientes?					
6. ¿Considera que los colaboradores responden rápidamente a la necesidad de los clientes?					

Experiencia

Preguntas	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni En Desacuerdo Ni De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
7. ¿Cree usted que los colaboradores se encuentran altamente capacitados con la atención del servicio al cliente?					
8. ¿Demuestran los colaboradores ser vitales para la buena experiencia del servicio de atención al cliente?					
9. ¿Considera usted que el servicio recibido ha cumplido con sus expectativas y ha sido una experiencia positiva?					

BLOQUE C: Calidad del Resultado**Tiempo de espera**

Preguntas	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni En Desacuerdo Ni De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
10. ¿Cree usted que el tiempo de espera en la atención al cliente es el adecuado?					
11. ¿Considera que la empresa debe mejorar sus estrategias para reducir el tiempo de espera en el servicio de atención al cliente?					
12. ¿Demuestran los colaboradores soluciones rápidas en la atención del servicio al cliente?					

Elementos tangibles

Preguntas	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni En Desacuerdo Ni De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
13. ¿Demuestran los colaboradores un aspecto desagradable al momento de la atención en el servicio al cliente?					
14. ¿Cree usted que los equipos tecnológicos brindan una buena experiencia al cliente?					
15. ¿Considera atractivos e informativos los medios de comunicación (Facebook, páginas web y otros) que utiliza la empresa?					

Valencia del servicio

Preguntas	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni En Desacuerdo Ni De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
16. ¿Considera que los colaboradores brindan un mal servicio de atención al cliente?					
17. ¿Los precios establecidos en la empresa son los adecuados?					
18. ¿Considera que es posible mejorar la experiencia del servicio que se ofrece en la empresa?					

BLOQUE D: Ambiente Físico

Condiciones ambientales:

Preguntas	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni En Desacuerdo Ni De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
19. ¿Considera que las instalaciones de la empresa garantizan la seguridad y el bienestar de los espectadores?					
20. ¿La limpieza realizada en las instalaciones de la empresa es insuficiente para garantizar una experiencia satisfactoria en el servicio de atención al cliente?					
21. ¿Cree usted que las medidas de seguridad implementadas en la atención al cliente son insuficientes o inadecuadas?					

Diseño de las instalaciones:

Preguntas	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni En Desacuerdo Ni De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
22. ¿Cree usted que el diseño de la instalación de la empresa cuenta con la accesibilidad y la inclusión de personas con discapacidad?					
23. ¿Considera usted que el diseño de la instalación de las áreas de servicio dificulta o afecta negativamente en la calidad y experiencia de atención al cliente?					
24. ¿La instalación de la empresa cumple con las características necesarias para brindar un buen servicio?					

Condiciones para socializar

Preguntas	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni En Desacuerdo Ni De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
25. ¿Considera que los colaboradores utilizan el lenguaje inapropiado en la atención al cliente?					
26. ¿Cree usted que la interacción entre los colaboradores y los clientes es un aspecto relevante para el éxito del servicio?					
27. ¿Los colaboradores demuestran un mal uso de la comunicación verbal y no verbal durante su interacción con los clientes?					

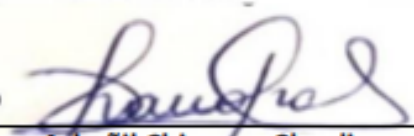
Anexo 04: Validaciones de los jueces expertos

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado **COMPARACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO CON DOS SEDES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2023**, elaborado por el estudiante, **CARLOS ANDRÉS RAMOS SAMILLÁN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 17 de Mayo de 2023.



Arbañil Chicoma, Claudia
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado **COMPARACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO CON DOS SEDES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2023**, elaborado por el estudiante, **CARLOS ANDRÉS RAMOS SAMILLÁN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de Mayo de 2023.



Farías Rodríguez, Juan César

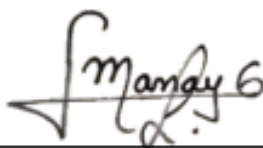
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado **COMPARACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO CON DOS SEDES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2023**, elaborado por el estudiante, **CARLOS ANDRÉS RAMOS SAMILLÁN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 17 de Mayo de 2023.



Manay Guadalupe, Fanny Mabel

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado **COMPARACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO CON DOS SEDES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2023**, elaborado por el estudiante, **CARLOS ANDRÉS RAMOS SAMILLÁN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 17 de Mayo de 2023.



Arriola Jiménez, Fernando Antonio

Firma