

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Análisis de la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú -
Aucayacu, Huánuco, 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Aponte Ramos, Koraima Sofía

ASESORA: Huerto Orizano, Diana

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73307018

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
3	Coronado Chang, Liliana Victoria	Magister en gestión pública	23015516	0000-0002-7050-4277

D

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tingo María, siendo las **09:00 horas del día 08 del mes de mayo del año 2025**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraun
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
Mtro. Liliaña Victoria Coronado Chang

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2039-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CENTRO RECREATIVO IGUAZÚ-AUCAYACU, HUÁNUCO, 2024"**, presentada por la Bachiller, **APONTE RAMOS, Koraima Sofia**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.


Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **15 (Quince)** y cualitativo de **Buena** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **09:35 horas del día 08 del mes de mayo del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mg. William Giovanni Linares Beraun
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
DNI: 22404218
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270
SECRETARIA


Mtra. Liliaña Victoria Coronado Chang
DNI: 23015516
Código ORCID: 0000-0002-7050-4277
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: KORAIMA SOFÍA APONTE RAMOS, de la investigación titulada "Análisis de la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú - Aucayacu, Huánuco, 2024", con asesor(a) DIANA HUERTO ORIZANO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1630-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 20 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 27 de febrero de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

74. Aponte Ramos, Koraima Sofía.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

20% INDICE DE SIMILITUD	20% FUENTES DE INTERNET	7% PUBLICACIONES	10% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme fortaleza y por guiar cada paso en este camino. Sin Su apoyo constante, este logro no habría sido posible

Quiero dedicar esta investigación, con todo mi corazón, a mi madre, Yovani Ramos Arias, por sus sabios consejos, por ser mi inspiración diaria para alcanzar mis metas y por motivarme a ser una mejor persona. Su apoyo incondicional, su fuerza y su presencia constante a lo largo de este proceso me ayudaron a superar cada desafío y a nunca rendirme.

Asimismo, dedico este logro a todos mis seres queridos, quienes, con su gran apoyo, compañía y enseñanzas, me brindaron las herramientas necesarias para avanzar en mis estudios. Gracias a ellos he podido crecer, no solo como profesional, sino también como persona.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi alma máter, la Universidad de Huánuco, por proporcionarme una formación académica sólida y los conocimientos necesarios para desarrollarme como una profesional competente durante todos estos años de estudio.

Mi gratitud también se extiende a los docentes de la Facultad de Administración de Empresas, quienes, con su dedicación y experiencia, me han transmitido valiosas enseñanzas que contribuyeron significativamente a mi crecimiento personal y profesional, permitiéndome culminar satisfactoriamente mi carrera.

En especial, quiero expresar mi reconocimiento a mi asesora, la Mg. Diana Huerto Orizano, por su invaluable apoyo y compromiso con mi trabajo de investigación. Su orientación constante, sus aportes y sugerencias fueron clave para lograr resultados óptimos en este proyecto.

Finalmente, agradezco al Centro Recreativo Iguazú y a sus clientes por participar como muestra en este estudio, cuyo aporte fue fundamental para alcanzar los objetivos planteados en mi investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	14
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	15
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	17
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	17
2.2. BASES TEÓRICAS.....	19
2.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO.....	19
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	28

2.4. VARIABLE	29
2.4.1. VARIABLE	29
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.1. ENFOQUE.....	32
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	32
3.1.3. DISEÑO	32
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.2.1. POBLACIÓN	33
3.2.2. MUESTRA.....	33
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS	35
3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS....	35
CAPÍTULO IV	36
RESULTADOS	36
4.1. PROCEDIMIENTO DE DATOS.....	36
CAPÍTULO V	43
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	43
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	30
Tabla 2 Población	33
Tabla 3 Calidad de servicio del cliente en el Centro Recreativo Iguazú	36
Tabla 4 Porcentaje total de las dimensiones de la calidad de servicio	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evaluación de la calidad de servicio en el Centro Recreativo Iguazú -dimensiones	38
Figura 2 Evaluación de la fiabilidad del Centro Recreativo Iguazú.....	39
Figura 3 Evaluación de la capacidad de respuesta del Centro Recreativo Iguazú.....	39
Figura 4 Evaluación de la seguridad del Centro Recreativo Iguazú	40
Figura 5 Evaluación de la empatía del Centro Recreativo Iguazú	41
Figura 6 Evaluación de los elementos tangibles del Centro Recreativo Iguazú.....	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, titulado Análisis de la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024, tiene como objetivo analizar la calidad del servicio ofrecido por dicho centro. El estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transaccional. La población estuvo conformada por 6,200 clientes, mientras que la muestra consistió en 362 encuestados. La técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento utilizado, un cuestionario. Los resultados indican que el 80.5% de los encuestados manifiesta estar insatisfecho, mientras que solo el 19.5% se encuentra satisfecho con la calidad del servicio ofrecido por el Centro Recreativo Iguazú. El aspecto que genera mayor insatisfacción son los elementos tangibles, con un 82.5% de opiniones negativas. Le siguen la empatía y la seguridad, ambas con un 81.7% de insatisfacción; la fiabilidad, con un 80.9%; y, finalmente, la capacidad de respuesta, con un 76.6% de insatisfacción. En conclusión, se puede afirmar que el Centro Recreativo Iguazú no brinda un servicio de calidad, por lo que se recomienda tomar medidas para mejorar los aspectos mencionados.

Palabras claves: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

ABSTRACT

The present research work, entitled Analysis of the quality of service of the Iguazú-Aucayacu Recreational Center, Huánuco, 2024, aims to analyze the quality of the service offered by said center. The study was of an applied type, with a quantitative approach, descriptive level and non-experimental transactional design. The population consisted of 6,200 clients, while the sample consisted of 362 respondents. The technique used was the survey, and the instrument used, a questionnaire.

The results indicate that 80.5% of respondents say they are dissatisfied, while only 19.5% are satisfied with the quality of the service offered by the Iguazú Recreation Center. The aspect that generates the greatest dissatisfaction is the tangible elements, with 82.5% of negative opinions. This is followed by empathy and security, both with 81.7% dissatisfaction; reliability, with 80.9%; and, finally, responsiveness, with 76.6% dissatisfaction. In conclusion, it can be said that the Iguazú Recreation Center does not provide a quality service, so it is recommended to take measures to improve the aforementioned aspects.

Keywords: reliability, security, tangible elements, responsiveness and empathy.

INTRODUCCIÓN

El estudio titulado: Análisis de la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024, se realizó un análisis exhaustivo de las siguientes mencionadas dimensiones siendo la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y la capacidad de respuesta, lo cual nos permitirá identificar áreas críticas y en base a ello realizar recomendaciones para mejorar y desarrollar estrategias efectivas para elevar el estándar del servicio ofrecido, asegurando así que el centro continúe siendo un pilar importante en la vida recreativa de Aucayacu.

La finalidad del presente estudio es dar respuesta al problema general, el cual es ¿Cómo es la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024?, para ello se empleó el cuestionario del Método SERVQUAL para medir la calidad de servicio. El estudio se estructura en cinco capítulos:

En el Capítulo I, se analizó el problema de investigación, describiendo tanto el P.G. como los específicos, formulando el O.G y los objetivos específicos. Se presenta una justificación teórica, práctica y metodológica, se establecen las limitaciones y se evalúa la viabilidad de la investigación.

El Capítulo II, se desarrolló el marco teórico, incluyendo antecedentes de los 3 niveles. Se fundamentó en bases teóricas que detallan el concepto central del tema, describe las definiciones conceptuales y presenta la variable de estudio con su operacionalización, dimensiones e indicadores.

En el capítulo III, se describió la metodología de investigación, incluyendo el tipo, enfoque, nivel y diseño de la investigación. Se detalló la población y muestra, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y se diseñó un cuestionario como instrumento. Finalmente, se presentó las técnicas y análisis utilizados para el procesamiento de la información.

Capítulo IV, se presenta los resultados obtenidos de la investigación, mostrados de manera estadística a través de tablas y gráficos.

Capítulo V, se abordó la discusión de los resultados obtenidos. Posteriormente las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Una ventaja fundamental de brindar servicios de muy alta calidad hace referencia a la capacidad de diferenciarse de la competitividad, la eficacia del servicio se considera un elemento crítico para impulsar la competitividad, sobre todo de cara a destinos emergentes que compiten en precio y atienden a clientes cada vez más exigentes en cuanto a servicio y atención. Además, los consumidores de hoy tienen fácil disponibilidad a la información brindada que les otorga comparar y elegir los destinos que mejor se adaptan a sus necesidades, lo que se traduce en una mayor satisfacción. Otro beneficio importante es la fidelización del cliente, el compromiso de un usuario con una marca concreta está estrechamente ligado a la calidad del producto o servicio ofrecido, la fidelización se puede cultivar mediante la implementación de destrezas que potencien la oferta de servicios con valor añadido (Reyes y Barco, 2022).

Globalmente ofrecer un servicio de excelente calidad se ha vuelto esencial para cualquier organización. Para alcanzar este objetivo, es crucial disponer de indicadores que ayuden a evaluar la calidad del servicio brindado. Esta evaluación se logra mediante la medición de varios aspectos del servicio, un proceso que puede ser complejo, pero que, si se realiza adecuadamente, proporcionará información sobre cómo se satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, basada en su percepción del servicio recibido (Arciniegas y Mejías, 2017).

En América Latina, los avances en calidad y competencia se hicieron notar a finales de los años 70 y 80, cuando la llegada de productos japoneses desafiaba los intentos de los gobiernos por proteger sus industrias nacionales. Este fenómeno promovió la calidad y la libre competencia en los mercados, marcando el inicio del proceso de globalización (Loli et al., 2013).

En Perú, la apertura de los mercados y la globalización económica, caracterizada por el libre mercado, la competencia y la integración tecnológica, se hicieron evidentes con gran intensidad durante la década de 1990. Este cambio sorprendió a muchas empresas que no estaban preparadas para enfrentar nuevos desafíos ni para competir con productos importados de alta calidad y precios bajos. En la actualidad, la mayoría de las organizaciones están aprendiendo a mantener estándares de calidad, reconociendo que es una necesidad indispensable para su éxito (Loli et al., 2013).

El Centro Recreativo Iguazú inicia sus actividades el 14 de octubre del año 2017, es un recurso valioso para el Distrito de José Crespo y Castillo - Aucayacu, proporcionando un espacio para el esparcimiento y la socialización de personas de todas las edades. Cuenta con dos piscinas para niños y adultos, local amplio, chozas, cancha de fútbol y vóley. La calidad del servicio en este centro afecta no solo la satisfacción individual de los usuarios, sino también el bienestar general de la comunidad. La existencia de muchos recreos genera una alta competencia, los clientes constantemente buscan nuevas y mejores experiencias en términos de sabor, atención y ambientes agradables, etc. los propietarios preocupados por brindar un buen servicio han efectuado mejoras en la piscina, en el local y las chozas, capacitando a su personal todo esto con la finalidad de lograr que sus clientes se sientan satisfechos. En ese sentido, se realizó un análisis exhaustivo de las siguientes dimensiones siendo la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y la capacidad de respuesta, lo cual nos permitirá identificar áreas críticas y en base a ello realizar recomendaciones para mejorar y desarrollar estrategias efectivas para elevar el estándar del servicio ofrecido, asegurando así que el centro continúe siendo un pilar importante en la vida recreativa de Aucayacu.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es la fiabilidad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024?
- ¿Cómo es la seguridad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024?
- ¿Cómo son los elementos tangibles del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024?
- ¿Cómo es la empatía del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo es la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo es la fiabilidad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024.
- Analizar cómo es la seguridad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024.
- Analizar cómo son los elementos tangibles del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024.
- Analizar cómo es la capacidad de respuesta del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024.
- Analizar cómo es la empatía del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El estudio fue de gran interés por su amplio contenido respecto a los conceptos, definiciones de diversos autores y demás estudios desarrollados con relación a la calidad de servicio.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El estudio nos ayudó a poder ampliar nuestros conocimientos acerca de la calidad de servicio, de tal manera que podamos analizar cómo es la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco-2024.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Siguió los procedimientos del procedimiento científico, nos ayudó en la creación de un instrumento para recolectar datos y analizar la información, obteniendo así las respuestas de las poblaciones elegidas, de esa manera el estudio servirá como base para futuros estudios.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto se presentó como limitación el acceso a la muestra debido a que las personas pueden no estar dispuestas a brindar información, también se logró encontrar otra limitación por la subjetividad de las respuestas debido a que la calidad del servicio depende de la percepción de los usuarios.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se dispuso de una amplia bibliografía y de los instrumentos necesarios para su desarrollo, de la misma manera se contó con los recursos económicos para financiar el mismo y la disponibilidad suficiente para el desarrollo óptimo del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Ortiz (2024), el presente trabajo tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio y la atención al cliente en el restaurante El Manta de Pedro Carbo. La metodología fue de enfoque mixto. La población estuvo conformada por 73 personas y la muestra fue de 50 consumidores del Restaurante El Manta. Las técnicas fueron la observación y la encuesta, mientras que como instrumento se tuvo la guía de observación y el cuestionario. En conclusión, en donde se identificó que el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en atención al cliente de los turistas del restaurante El Manta es insatisfecho, esto se debe en gran medida a la expectativa existente en la mente de los clientes según los resultados del modelo SERVQUAL sus expectativas eran de una de las más altas que la percepción real que se obtuvo en el levantamiento de información.

Suárez (2023), su principal objetivo fue analizar la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, mediante el empleo de las técnicas que accedan la caracterización de estrategias que contribuyan el fortalecimiento de los servicios que ofertan los restaurantes de Ballenita. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. La población objeto de estudio fueron los dueños de los restaurantes y los clientes siendo 2032 consumidores, el muestreo fue aleatorio simple obteniendo una muestra de 323 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario, y a los dueños de los restaurantes se aplicó una entrevista. Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados se mostraron satisfechos con el servicio recibido, destacando la amabilidad de los meseros, la calidad de la comida, el ambiente agradable y los precios razonables. En conclusión, que estos restaurantes ofrecen una atención al cliente de alta calidad,

con niveles de seguridad adecuados, meseros siempre atentos a las necesidades de los clientes y respuestas rápidas a sus solicitudes.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Huaylla y Perea (2023), el presente trabajo tuvo como objetivo identificar la dimensión con mayor relevancia del Modelo Servqual en la percepción de calidad del servicio de delivery de restaurantes de comida criolla arequipeñas en un entorno COVID-19. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por 530776 personas y la muestra fue de 384 sujetos consumidores del servicio de delivery de restaurante arequipeños. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. En conclusión, se menciona que la dimensión con mayor relevancia del modelo Servqual si incide en la calidad de los servicios en un entorno de la pandemia por el COVID-19.

Monzón y Urquiza (2022), el presente trabajo tuvo como objetivo determinar si la calidad del servicio es un atributo que se relaciona para satisfacer a los consumidores de un Restaurante Turístico de Trujillo, 2022. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo-correlacional y enfoque cuantitativo. La población y muestra fue de 260 clientes de un hotel turístico. La técnica fue la encuesta, mientras que como instrumento se tuvo al cuestionario. En conclusión, se logró determinar que la calidad del servicio sí es un atributo que se relaciona para satisfacer a los clientes del Restaurante Turístico de Trujillo.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Cajas (2022), el presente trabajo tuvo por objetivo determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. Se empleó la técnica de encuesta, utilizando el cuestionario SERVQUAL para recolectar datos de una muestra de 80 clientes que utilizaron los

servicios del hotel. El hallazgo principal de esta investigación es la determinación de la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en la Empresa GPD - Tingo María. Esto se evidenció mediante un coeficiente de correlación de Spearman de 0,287 y una significancia bilateral con un P-Valor de 0,010, indicando una correlación positiva baja pero significativa. Los resultados muestran que el 60% de los clientes están satisfechos con la presentación de los empleados, el 65% valoran el interés genuino en resolver problemas, el 70% aprecian la prontitud en el servicio, y el 77,50% se sienten protegidos y seguros en sus transacciones. En conclusión, de que la calidad del servicio ejerce una influencia directa en la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

Marcelo (2020), el presente trabajo tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel EL OLAM –Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019. La investigación fue descriptiva, de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional y de diseño no experimental. La población fueron los clientes de un mes siendo 180 en total, por medio del método de muestreo probabilístico aleatorio simple se determinó la muestra de 123 clientes. Según los resultados de la encuesta, el 46% de los encuestados afirman que los empleados del hotel siempre están dispuestos a asistirles, mientras que un 2% y un 5% expresan desacuerdo con esta afirmación. Además, el 37% y el 32% de los participantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que el personal cuenta con el conocimiento necesario para resolver las dudas de los clientes, con solo un 3% en desacuerdo. En conclusión, se ha establecido una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel El Olam – Huánuco 2019, ya que el 46% de los entrevistados se sienten satisfechos con el servicio recibido, mientras que el 2% se muestran completamente insatisfechos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO

Murillo (2018), el concepto de calidad puede interpretarse de diversas maneras, dependiendo del grado de satisfacción logrado por el consumidor final. Esta se define como el resultado de un esfuerzo conjunto orientado a las necesidades y deseos de los clientes. La evaluación de la calidad, ya sea positiva o negativa, se basa en cómo el servicio es recibido o rechazado por el cliente (p. 11).

Según Estrada (2007), la verdadera ventaja competitiva de una organización radica en la calidad del servicio que ofrece. Brindar un servicio y atención de alta calidad refleja el compromiso de todos los miembros de una institución enfocada en el cliente, usuario o público en general. La calidad no es un concepto enigmático; es el resultado de conectar con el cliente o público, logrado mediante nuestra habilidad para comprender sus necesidades, escuchar sus demandas, interpretar sus solicitudes y responder adecuadamente en términos de servicio. La orientación hacia el cliente permite a las organizaciones ofrecer un servicio superior, adaptado a las diversas necesidades, preferencias y deseos de sus clientes (pp. 9-10).

Importancia de la calidad de los servicios

Se destaca la relevancia de la calidad en los servicios dentro de la industria restaurantera, ya que siempre estará vinculada al grado de satisfacción percibido por los clientes. Además, en la estructura operativa de un restaurante, la calidad del servicio es un factor clave y decisivo, puesto que las buenas experiencias con el servicio resultan en un mayor número de clientes satisfechos, en su deseo de regresar al restaurante, así como en la recomendación boca a boca, la cual se difunde entre otras personas basándose en las impresiones generadas por el servicio, y, finalmente, en el comienzo del proceso de fidelización (Guzmán et al., 2016, p. 31).

Historia del Modelo Servqual

El modelo Servqual vio la luz por primera vez en 1988 y ha experimentado una sinfonía de perfeccionamientos y renovaciones desde entonces. Es un artilugio comercial que permite calibrar la excelencia del servicio, desentrañar las expectativas de los clientes y valorar su percepción del servicio recibido. Este enfoque permite desentrañar tanto las dimensiones numéricas como las emocionales de la experiencia del cliente, permitiendo desentrañar elementos que resultan complejos de controlar o anticipar. El Servqual revela minuciosamente las percepciones de los clientes sobre el servicio de las compañías, junto con sus observaciones y recomendaciones para optimizar ciertos aspectos. Asimismo, revela las percepciones y expectativas de los empleados sobre las expectativas y visiones de los clientes. Este modelo actúa como una brújula para la evolución continua y la comparativa con otras entidades (Matsumoto, 2014).

Modelo Servqual

De acuerdo a Guzmán et al. (2016), la forma más utilizada para evaluar la calidad percibida en los servicios, la cual tiende a ser la más dominante en la literatura y en la academia, es el uso del modelo multidimensional denominado SERVQUAL o algún otro derivado este, evidentemente es la herramienta Servqual (Service Quality) ya que, es una de las metodologías más utilizadas para evaluar la calidad de los servicios desde la perspectiva del cliente. La validez y confiabilidad de este instrumento han sido verificadas en diferentes ámbitos y contextos de servicios a nivel internacional, lo que certifica su utilidad. El modelo SERVQUAL consiste en ser un instrumento en el que se identifican cinco dimensiones genéricas para el constructor de calidad del servicio:

- Fiabilidad.
- Seguridad.
- Elementos tangibles.
- Capacidad de respuesta.
- Empatía.

El modelo SERVQUAL destaca por revelar que la danza entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones sobre el servicio brindado por una entidad es un pilar fundamental para medir la excelencia del servicio brindado. La brecha resultante entre ambas proporciona indicadores confiables que permiten mejorar el rendimiento del servicio. Según los creadores del modelo, las diferencias entre las expectativas y percepciones, obtenidas mediante la aplicación del instrumento, se conocen como brechas o "gaps" SERVQUAL. La divergencia entre ellas ofrece señales confiables que potencian la calidad del servicio. De acuerdo con los arquitectos del modelo, las discrepancias entre las expectativas y las percepciones, capturadas por el instrumento, se denominan "gaps" SERVQUAL. Así, una brecha negativa (-) revelará que el servicio recibido no se ajusta a los deseos de los clientes, mientras que una brecha positiva (+) revelará que los clientes consideran que el servicio brindado superó sus expectativas (Guzmán et al., 2016, p. 33).

Modelo de las brechas

El esquema de las brechas revela las disparidades entre elementos esenciales de un servicio, como las demandas de los usuarios, la vivencia del servicio y las visiones que los empleados tienen sobre las necesidades de los clientes. Las grietas revelan cinco disparidades que desencadenan contratiempos en la atención al cliente y que influyen en la valoración final que los clientes emiten sobre la excelencia del servicio.

- Brecha 1: La diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa radica en que, si los directivos no comprenden adecuadamente las necesidades de los clientes, será complicado que implementen acciones efectivas para satisfacer esas expectativas y necesidades.
- Brecha 2: La diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad se da cuando las expectativas de los clientes no se reflejan adecuadamente

en las normativas establecidas para garantizar la calidad del servicio. Para evitar esta brecha, es fundamental que las expectativas de los clientes se traduzcan correctamente en especificaciones que se ajusten a las normas de calidad del servicio.

- Brecha 3: La disparidad entre las exigencias de calidad y la entrega del servicio se manifiesta cuando las reglas y procedimientos establecidos no se respetan adecuadamente. Si no se respetan estas normas, la excelencia del servicio será una quimera.
- Brecha 4: El abismo entre la prestación del servicio y el diálogo externo se abre cuando lo que la empresa comunica no se corresponde con lo que realmente ofrece. Según SERVQUAL, la comunicación externa de la compañía es la piedra angular que esculpe las expectativas de sus clientes. Las propuestas de la empresa y la propaganda que despliega transformarán radicalmente las expectativas de los clientes sobre su atención al cliente.
- Brecha 5: La brecha global se refiere a la diferencia entre las expectativas que tienen los clientes y las percepciones que estos tienen sobre el servicio recibido. Esta brecha refleja la distancia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan, lo cual impacta en su satisfacción general (Matsumoto, 2014).

Dimensiones de la variable Calidad del servicio

D1: Fiabilidad

Definida como la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa (Guzmán et al., 2016, p. 32).

Se refiere a la destreza para llevar a cabo el servicio prometido con precisión y meticulosidad. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (Matsumoto, 2014).

Los autores señalan que esto está relacionado con aspectos como la frescura y la temperatura de los alimentos, la exactitud en la facturación y la entrega precisa de la comida y bebidas que el cliente ha solicitado (Guzmán et al., 2016, p. 35).

Indicadores de la dimensión

➤ **Precios accesibles**

La calidad del servicio restaurantero, los precios se refieren a la tarifa o costo que los clientes deben pagar por los alimentos y servicios proporcionados por el restaurante. La percepción de precios justos y competitivos es esencial para la satisfacción del cliente y puede influir en su decisión de regresar al restaurante en el futuro (Guzmán et al., 2016, p. 68).

➤ **Credibilidad**

La credibilidad se refiere a la calidad de ser creíble, es decir, a la confianza que se le otorga a una persona o institución, evaluando si es digna de confianza o si sus acciones y palabras son confiables (Verdugo, 2004).

➤ **Resolución de problemas**

La solución de un dilema requiere un viaje incansable hacia una meta específica en el entorno del problema. Según la teoría de Piaget, una persona que haya alcanzado las operaciones formales sería capaz de resolver cualquier tipo de problema, sin importar su contenido (Díaz y Díaz, 2020).

D2: Seguridad

También llamado cumplimiento de garantías, entendidas como el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza y seguridad al cliente (Guzmán et al., 2016, p. 33).

Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza (Matsumoto, 2014).

Según los autores es entendido como que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, tener la seguridad de que los alimentos y/o

bebidas están preparados sin contaminación alguna, así como poder expresar alguna preocupación, inquietud o pregunta sin temor alguno (Guzmán et al., 2016, p. 35).

Indicadores de la dimensión

➤ **Trato cortés**

Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona (Dorta, 2005).

➤ **Los clientes se sienten seguros**

Una parte importante para que los clientes se sientan seguros, implica en que el personal del restaurante esté capacitado para brindar recomendaciones a los clientes sobre los platillos y bebidas del menú. Estas recomendaciones deben ser precisas y ajustarse a las preferencias del cliente, contribuyendo así a su satisfacción y confianza en el restaurante (Guzmán et al., 2016, p. 112).

➤ **Protocolos de seguridad**

Las garantías también se extienden a la seguridad alimentaria y la salud de los clientes. Los protocolos de seguridad son procedimientos y prácticas que el restaurante debe seguir para garantizar que los alimentos se preparen y se sirvan sin riesgo de contaminación o problemas de salud. Estos protocolos son esenciales para mantener la confianza de los clientes en la calidad y seguridad de los alimentos (Guzmán et al., 2016, p. 69).

➤ **Atención a sugerencias**

La atención de sugerencias es un elemento clave para la mejora continua y la adaptación a las expectativas cambiantes de los clientes (Guzmán et al., 2016, p. 68).

D3: Elementos tangibles

Son los que están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo personal y material de comunicación (Guzmán et al., 2016, p. 32).

Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la

infraestructura, equipos, materiales, personal (Matsumoto, 2014).

Los autores indican que los aspectos tangibles están vinculados con la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y el material de comunicación. Estos son los elementos físicos que el cliente percibe, como el diseño del restaurante, la apariencia del personal y la limpieza del lugar (Guzmán et al., 2016, p. 35).

Indicadores de la dimensión

➤ **Área de estacionamiento**

Un parking es un espacio especialmente diseñado para todos los usuarios de la carretera para que puedan estacionar sus vehículos de forma segura (Hurtado, 2022).

➤ **Comedor visualmente atractivo**

Es aquel que utiliza un diseño coherente y estéticamente agradable para crear una atmósfera que complemente la experiencia gastronómica. Esto incluye la elección de colores, materiales y mobiliario que reflejen la temática del restaurante y creen una atmósfera acogedora y atractiva para los comensales (Gómez et al., 2013).

➤ **Personal que luce limpio**

Es el concepto fundamental de aseo, limpieza y cuidado personal. Los hábitos higiénicos no son actividades aisladas, sino que están relacionados con otras acciones esenciales para el bienestar genera (Carvajal y Montenegro, 2015).

➤ **Servicios higiénicos limpios**

La limpieza de los servicios higiénicos es fundamental para prevenir la propagación de enfermedades y garantizar la seguridad alimentaria. Los baños sucios pueden ser un reflejo de una falta de higiene en el resto del establecimiento, lo que puede afectar negativamente la percepción del cliente (Sánchez et al., 2021)

D4: Capacidad de respuesta

Es la capacidad relativa de respuesta a las demandas, la buena voluntad de ayudar a los clientes y a la velocidad de respuesta del

servicio (Guzmán et al., 2016, p. 33).

Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas (Matsumoto, 2014).

Según los autores hace referencia a la asistencia personal con la carta-menú de los alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes (Guzmán et al., 2016, p. 35).

Indicadores de la dimensión

➤ **Servicio rápido y oportuno**

Está vinculada con la rapidez con la que una empresa puede resolver las dudas de un cliente, tomar sus pedidos, entregar los productos y solucionar cualquier incidencia que pueda surgir (Díaz-Hernández et al., 2021).

➤ **Atención de peticiones**

Las garantías incluyen la disposición del restaurante para recibir y atender sugerencias de los clientes. Esto implica escuchar activamente las opiniones de los comensales y, cuando sea posible, implementar cambios o mejoras basados en sus sugerencias (Guzmán et al., 2016, p. 68).

➤ **Disponibilidad inmediata**

La disponibilidad inmediata en el servicio gastronómico no se limita a servir los platos con prontitud, aunque este aspecto es crucial. También abarca la toma eficiente de pedidos, la gestión ágil de la facturación y la resolución inmediata de problemas o quejas. Una respuesta rápida en todos estos aspectos contribuye a una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes, lo que puede influir en su decisión de regresar al restaurante en el futuro y en su percepción general de la calidad del servicio (Guzmán et al., 2016, p. 68).

D5: Empatía

La empatía con el cliente, concerniente a la capacidad de prestación de una atención personalizada a los clientes (Guzmán et al., 2016, p. 33).

Se refiere al nivel de dedicación única que las compañías ofrecen a sus clientes. Esto debe lograrse mediante un servicio adaptado a las preferencias y necesidades específicas de cada cliente (Matsumoto, 2014).

Según los autores, esto se refiere a la capacidad de ofrecer una atención personalizada a los clientes, anticipando sus necesidades o mediante la disposición del personal para ser comprensivo con los problemas que puedan enfrentar los clientes (Guzmán et al., 2016, p. 35).

Indicadores de la dimensión

➤ **Atención personalizada**

La a medida es una táctica que implica desentrañar los secretos de cada cliente para ofrecer vivencias singulares y únicas a cada uno. Este servicio se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente para personalizar la atención (Miranda-Cruz et al., 2021).

➤ **Atienden eficazmente sus necesidades**

Esto implica escuchar activamente las opiniones de los comensales y, cuando sea posible, implementar cambios o mejoras basados en sus sugerencias. La atención eficaz a sus necesidades es un elemento clave para la mejora continua y la adaptación a las expectativas cambiantes de los clientes (Guzmán et al., 2016, p. 68).

➤ **Horarios de atención**

Los horarios de atención de un restaurante pueden variar ampliamente dependiendo del tipo de restaurante y la ubicación, y es crucial para los propietarios ajustar los horarios según la

demanda del mercado y las necesidades operativas (Mazloum e Iseam, 2017).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Amabilidad:** Es la bondad en cuanto a la base del ser humano y, como suele ocurrir, las cosas más sencillas (Cooklin, 2021, p. 17).
- **Ambiente laboral:** El entorno físico, social y cultural en el que los empleados realizan sus tareas, que incluye la relación con colegas, la calidad de las instalaciones y las políticas de la empresa (Tocas-Duran, 2024).
- **Atención al cliente:** El servicio proporcionado a los clientes antes, durante y después de la compra, que busca resolver sus necesidades y asegurar una experiencia satisfactoria (Cotrado y Quispe, 2023).
- **Autonomía:** La capacidad que tienen los empleados para tomar decisiones y realizar sus tareas de manera independiente, sin una supervisión constante (Charaja y Mamani, 2014).
- **Eficacia:** Es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera (Rojas et al., 2017).
- **Eficiencia:** La habilidad para realizar tareas y procesos con el menor desperdicio de recursos y tiempo posible, maximizando la productividad y los resultados (Ubaldo, 2019).
- **Restaurante:** son considerados como una verdadera organización profesional, la cual incluye a los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros que deben ser administrados adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de calidad, servicio al cliente, finanzas, proyección y mercadotecnia (Guzmán et al., 2016, p. 27).
- **Satisfacción del cliente:** El nivel de contento que experimentan los clientes con respecto a un producto o servicio, basado en si cumple o supera sus expectativas y necesidades (Collantes et al., 2020).

- **Talento humano:** Es un elemento fundamental el desenvolvimiento de las funciones que llevan al éxito a las organizaciones (Gaspar-Castro, 2021).
- **Proactividad:** Es entendida como el grado en el cual las personas emprenden acciones para influir en su entorno (López-Salazar, 2010).

2.4. VARIABLE

2.4.1. VARIABLE

Calidad del servicio.

Dimensiones

- Fiabilidad.
- Seguridad.
- Elementos tangibles.
- Capacidad de respuesta.
- Empatía.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
CALIDAD DEL SERVICIO (Modelo Servqual)	FIABILIDAD	Precios accesibles.	¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos son justos?
		Credibilidad.	¿Cree que la información proporcionada sobre los servicios es precisa y veraz?
		Resolución de problemas.	¿Considera que el personal resuelve los problemas de los clientes de manera efectiva?
		Trato cortés.	¿La rápida atención en el restaurante considera que es oportuna?
	SEGURIDAD	Los clientes se sienten seguros.	¿La empresa resolvió de manera eficaz sus dudas/inconvenientes?
		Protocolos de seguridad.	¿Considera que el personal del centro es amable y cortés?
		Atención a sugerencias.	¿Cree que las instalaciones del centro son seguras?
	ELEMENTOS TANGIBLES	Área de estacionamiento.	¿Considera que los protocolos de seguridad son suficientes para garantizar su bienestar?
		Comedor visualmente atractivo.	¿Recibió alguna respuesta o seguimiento a sus sugerencias?
		Personal que luce limpio.	¿El acceso al área de estacionamiento es fácil y conveniente?
Servicios higiénicos limpios.		¿El ambiente del comedor le resulta acogedor?	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio rápido y oportuno.	¿Considera que el personal del centro luce limpio y bien presentado?	
	Atención de peticiones.	¿Los suministros (papel higiénico, jabón, etc.) están siempre disponibles en los servicios higiénicos?	
			¿Cree que el tiempo de espera para recibir asistencia es razonable?
			¿Recibió una solución satisfactoria a su petición?

EMPATÍA

Disponibilidad inmediata.	¿Se siente confiado de que en futuras visitas podrá acceder a los servicios de inmediato?
Atención personalizada.	¿Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlo(a)?
Atienden eficazmente sus necesidades.	¿Las promociones que brinda el recreo son relevantes?
Horarios de atención.	¿Se sintió valorado como cliente al recibir atención del personal?
	¿Cree que el personal tiene el conocimiento necesario para atender sus necesidades?
	¿Considera que el centro está abierto en horarios adecuados para su comodidad?
	¿La empresa le brindó una atención oportuna?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se enfocó en una investigación aplicada. Según los autores, se les llama aplicadas porque se fundamentan en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, en las ciencias naturales y sociales. A partir de estos conocimientos, se formulan problemas e hipótesis de trabajo con el objetivo de resolver los problemas de la vida social de una comunidad regional o de un país (Ñaupas et al., 2018, p. 136).

3.1.1. ENFOQUE

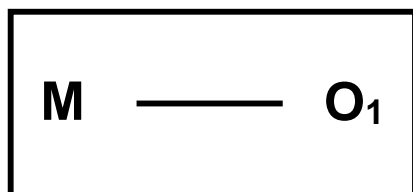
En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo ya que, se emplearon datos para desafiar la hipótesis planteada, fundamentada en mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el fin de reconocer tendencias en comportamientos (Hernández et al., 2014).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El nivel del presente estudio fue descriptivo, de acuerdo a Hernández et al. (2014), mencionan que en este nivel se buscará poder especificar tanto las propiedades y características más relevantes de acuerdo a la población. Es así que mediante la aplicación del instrumento se recolectaron los datos y se describieron cada una de ellas que se podrán encontrar.

3.1.3. DISEÑO

El estudio correspondió a un diseño no experimental de corte transaccional, debido a que se recopiló la información en un solo instante y sin alteraciones (Bernal, 2010, p. 118).



M = Muestra.

O₁ = Variable de estudio.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población se distingue por las particularidades temporales, geográficas y de contenido de un caso específico, al definir los criterios para elegir quiénes formarán parte y quiénes no de la muestra, mediante la selección basada en el estatus socioeconómico, género, edad, entre otros (Hernández et al., 2014).

En el presente estudio de investigación contó con una población de 6200 clientes que se apersonaron durante el primer trimestre del presente año.

Tabla 2

Población

MESES	N° DE CLIENTES
ENERO	2500
FEBRERO	1600
MARZO	2100
TOTAL	6200

Nota. Gerencia del Centro Recreativo Iguazú (2024).

3.2.2. MUESTRA

En la muestra de la presente investigación, se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple para seleccionar las muestras, asegurando que cada miembro de la población tenga una probabilidad igual de ser incluido en la muestra (Carrasco, 2005). Según la fórmula:

$$\frac{n=Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(E^2 \cdot (N-1)) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población=6200

Z = Nivel de confianza=1,96 (95%)

p = Grado de Homogeneidad=0.50 (50%)

q = Grado de heterogeneidad=0.50 (50%)

E = Margen de error=5%

n = Tamaño de muestra=?

$$\text{Reemplazando: } n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 6200}{(0,05^2 * (6200 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n = 362 encuestados.

Se tomará como muestra la cantidad de 362 clientes que se apersonaron durante el primer trimestre del año 2024 al Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

1) **Técnica:** Encuesta

En este proyecto de investigación, se utilizó la encuesta como método para la variable de estudio. Se trata de una técnica principal para recopilar información que se basa en un conjunto organizado y coherente de preguntas. Asegura la obtención de datos específicos de una muestra representativa de un grupo más grande de individuos (Hernández et al., 2014).

2) **Instrumento:** Cuestionario

En el presente proyecto de investigación se emplearon dos cuestionarios, el primero para medir las expectativas y el segundo para medir la percepción de los clientes. De acuerdo con la definición de Hernández et al. (2006), se define como un conjunto de preguntas que están organizadas de manera lógica y progresiva en un documento.

3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

En primera instancia, se utilizó Microsoft Excel para organizar, limpiar y tabular los datos recopilados a partir de la encuesta y/o cuestionario. Esta herramienta proporcionó una plataforma efectiva para la gestión de grandes conjuntos de datos, permitiendo la creación de tablas, gráficos y resúmenes estadísticos que facilitaron la comprensión inicial de los datos.

Finalmente, se empleó Microsoft Word para documentar los hallazgos y resultados del estudio en forma de informes y documentos escritos. Esta herramienta facilitó la creación de informes estructurados y bien organizados que comunicaron de manera efectiva los resultados de la investigación.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Cuando se obtuvo la carta de aprobación, se aplicó el cuestionario a la muestra correspondiente de la investigación. Para la recolección de los resultados, estos fueron procesados de manera descriptiva e inferencial, con sus interpretaciones correspondientes, con el fin de llegar a las conclusiones. Los datos obtenidos mediante el cuestionario fueron organizados en Excel y posteriormente procesados en SPSS, donde se generaron las tablas y figuras correspondientes a cada resultado. El análisis e interpretación de los datos se realizó en Word, donde se documentaron los hallazgos, así como las conclusiones y recomendaciones basadas en ello.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCEDIMIENTO DE DATOS

Tabla 3

Calidad de servicio del cliente en el Centro Recreativo Iguazú

Preguntas / Dimensiones	Satisfecho (+)		Insatisfecho(-)	
	n	%	n	%
¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos son justos?	64	17.7	298	82.3
¿Cree que la información proporcionada sobre los servicios es precisa y veraz?	56	15.5	306	84.5
¿Considera que el personal resuelve los problemas de los clientes de manera efectiva?	55	15.2	307	84.8
¿La rápida atención en el restaurante considera que es oportuna?	64	17.7	298	82.3
¿La empresa resolvió de manera eficaz sus dudas/inconvenientes?	107	29.6	255	70.4
Fiabilidad	346	19.1	1464	80.9
¿Cree que el tiempo de espera para recibir asistencia es razonable?	65	18.0	297	82.0
¿Recibió una solución satisfactoria a su petición?	60	16.6	302	83.4
¿Se siente confiado de que en futuras visitas podrá acceder a los servicios de inmediato?	161	44.5	201	55.5
¿Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlo(a)?	64	17.7	298	82.3
¿Las promociones que brinda el recreo son relevantes?	74	20.4	288	79.6
Capacidad de Respuesta	424	23.4	1386	76.6
¿Considera que el personal del centro es amable y cortés?	55	15.2	307	84.8
¿Cree que las instalaciones del centro son seguras?	61	16.9	301	83.1
¿Considera que los protocolos de seguridad son suficientes para garantizar su bienestar?	64	17.7	298	82.3
¿Recibió alguna respuesta o seguimiento a sus sugerencias?	85	23.5	277	76.5
Seguridad	265	18.3	1183	81.7

¿Se sintió valorado como cliente al recibir atención del personal?	58	16.0	304	84.0
¿Cree que el personal tiene el conocimiento necesario para atender sus necesidades?	61	16.9	301	83.1
¿Considera que el centro está abierto en horarios adecuados para su comodidad?	93	25.7	269	74.3
¿La empresa le brindó una atención oportuna?	53	14.6	309	85.4
Empatía	265	18.3	1183	81.7
¿El acceso al área de estacionamiento es fácil y conveniente?	51	14.1	311	85.9
¿El ambiente del comedor le resulta acogedor?	71	19.6	291	80.4
¿Considera que el personal del centro luce limpio y bien presentado?	69	19.1	293	80.9
¿Los suministros (papel higiénico, jabón, etc.) están siempre disponibles en los servicios higiénicos?	63	17.4	299	82.6
Elementos Tangibles	254	17.5	1194	82.5
PORCENTAJE TOTAL	1554	19.5	6410	80.5

Interpretación

De la tabla 3 podemos observar que el Centro Recreativo Iguazú no ofrece un servicio de calidad, ya que el 80.5% de los clientes mostraron su insatisfacción y solo un 19.5% satisfecho, además, se observa en cuanto a la dimensión fiabilidad el porcentaje de insatisfecho es un 80.9% y de satisfacción solo el 19.1%; para la dimensión capacidad de respuesta el porcentaje de insatisfacción es de 76.6% y la satisfacción en un 23.4%; para la dimensión seguridad el porcentaje de insatisfacción es de 81.7% y el 18.3% satisfecho; para la dimensión empatía el porcentaje de insatisfacción es de 81.7% y de satisfacción es de 18.3%, por último para la dimensión elementos tangibles su porcentaje de insatisfacción es de 82.5% y el 17.5% satisfacción.

Tabla 4

Porcentaje total de las dimensiones de la calidad de servicio

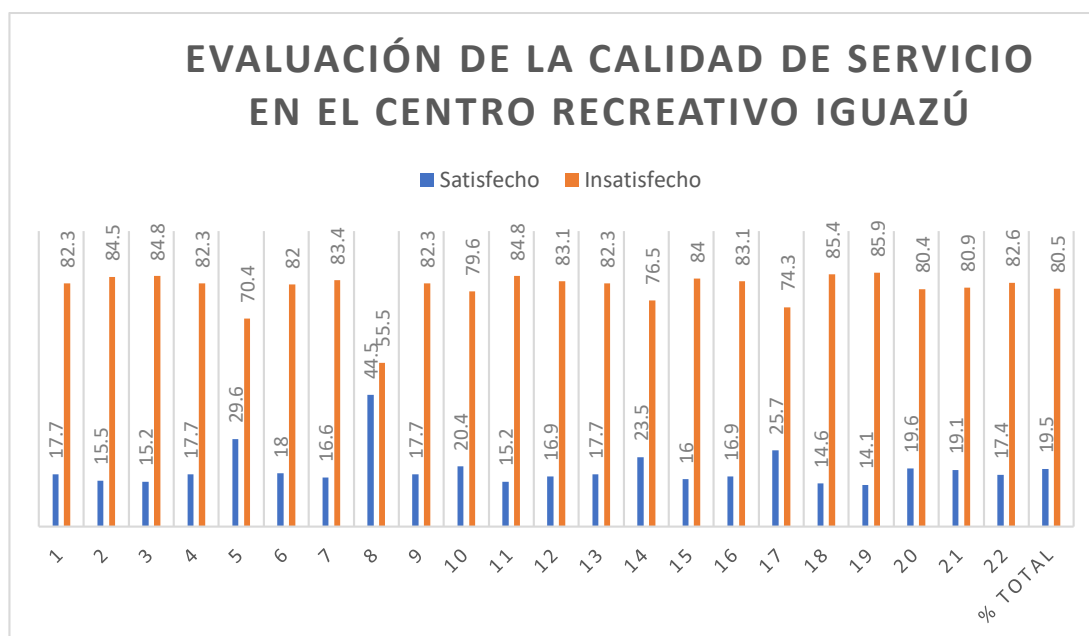
Dimensiones	Satisfecho (+)	Insatisfecho (-)
FIABILIDAD	19.1	80.9
CAPACIDAD DE RESPUESTA	23.4	76.6
SEGURIDAD	18.3	81.7
EMPATIA	18.3	81.7
ELEMENTOS TANGIBLES	17.5	82.5
TOTAL DIMENSIONES	19.5	80.5

Interpretación

De la tabla 4 se puede observar que el 80,5% de los clientes se encuentra insatisfecho con la calidad de servicio, solo un 19.5% indica estar satisfecho con la calidad de servicio del Centro Recreativo Iguazú.

Figura 1

Evaluación de la calidad de servicio en el Centro Recreativo Iguazú -dimensiones

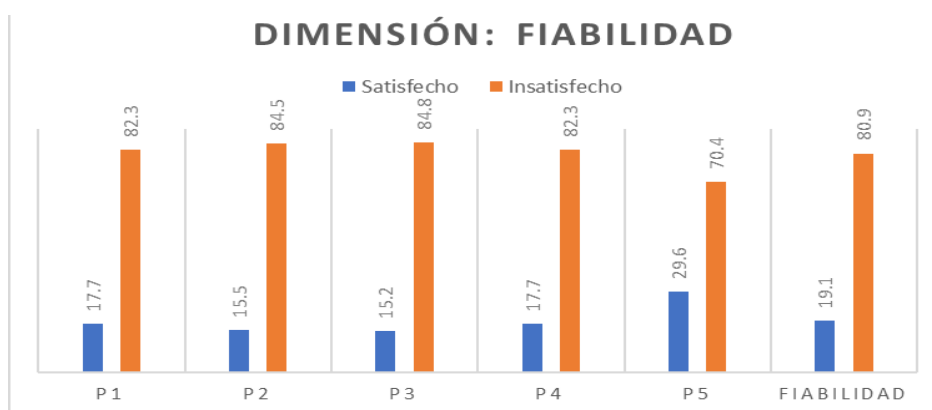


Interpretación

En la figura 1 se logra apreciar los porcentajes de satisfecho e insatisfecho de las 5 dimensiones, siendo en total 22 preguntas del cuestionario, además del porcentaje total de dimensiones indica que el 80.5% de los clientes se sienten insatisfechos, mientras que el 19.5% está satisfecho.

Figura 2

Evaluación de la fiabilidad del Centro Recreativo Iguazú

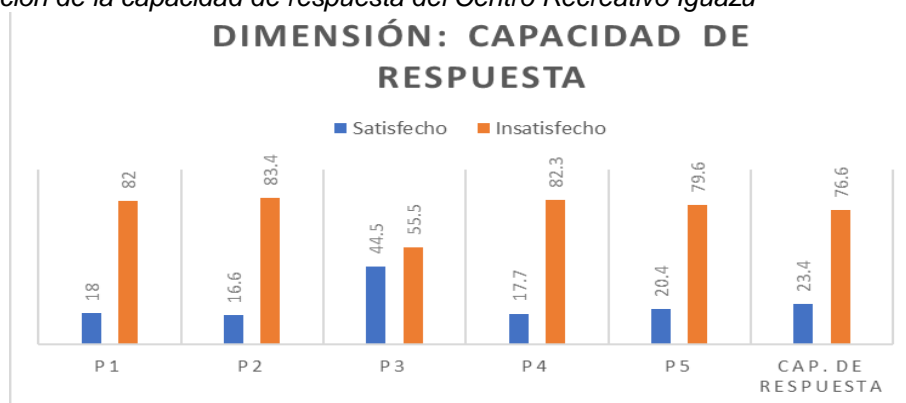


Interpretación

En la figura 2 se logra apreciar que el 80.9% de los encuestados se encuentran insatisfechos con la fiabilidad del Centro Recreativo Iguazú, mientras que el 19.1% muestra satisfacción. El aspecto que más insatisfacción genera es que el personal no resuelve los problemas de los consumidores de manera efectiva donde el 84.8% está insatisfecho y el 15.2% satisfecho. El siguiente aspecto es que no se está proporcionando de manera adecuada la información de los servicios donde el 84.5 % se encuentran insatisfechos y el 15.5% están satisfechos. Seguidamente, se puede apreciar que los aspectos es que no están contentos con el precio ofrecido y que la atención no es rápida obteniendo de ambos aspectos un 82.3% insatisfechos y un 17.7% satisfechos. Por último, se encuentra el aspecto es que no se está resolviendo de manera eficaz sus dudas donde el 70.4% insatisfecho y el 29.6% se encuentra satisfecho.

Figura 3

Evaluación de la capacidad de respuesta del Centro Recreativo Iguazú

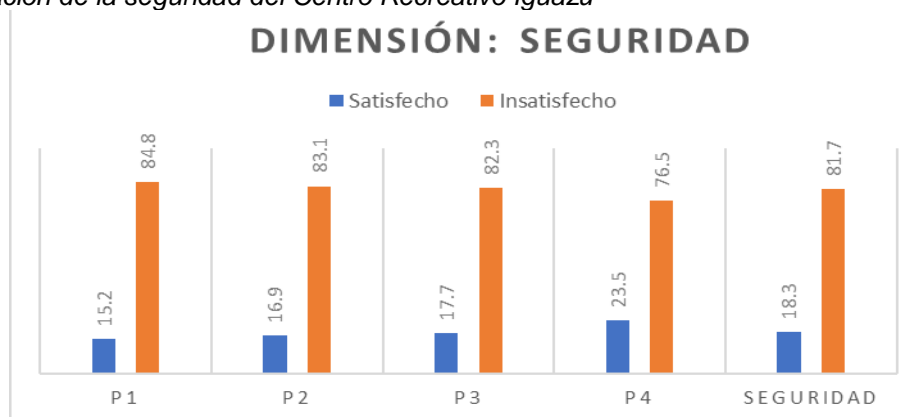


Interpretación

En la figura 3 se logra apreciar que el 76.6% de los encuestados se encuentran insatisfechos con la capacidad de respuesta del Centro Recreativo Iguazú, mientras que el 23.4% muestra satisfacción. El aspecto que más insatisfacción genera es que el cliente no recibió una solución de manera satisfactoria a su pedido donde el 83.4% se encuentran insatisfechos y el 16.6% satisfecho. El siguiente aspecto es que los empleados no estuvieron dispuestos a ayudarlos donde el 82.3% están insatisfechos y el 17.7% están satisfechos. Seguidamente, se puede apreciar que el aspecto que el tiempo de espera para recibir atención no es razonable donde el 82% está insatisfecho y el 18% está satisfecho. El aspecto donde las promociones que brinda el recreo no son relevantes tiene un 79.6% de clientes insatisfechos mientras un 20.4% están satisfechos. Por último se encuentra el aspecto es que no están confiados que los próximos clientes tendrán atención de manera inmediata donde un 55.5% están insatisfechos y un 44.5 están satisfechos.

Figura 4

Evaluación de la seguridad del Centro Recreativo Iguazú



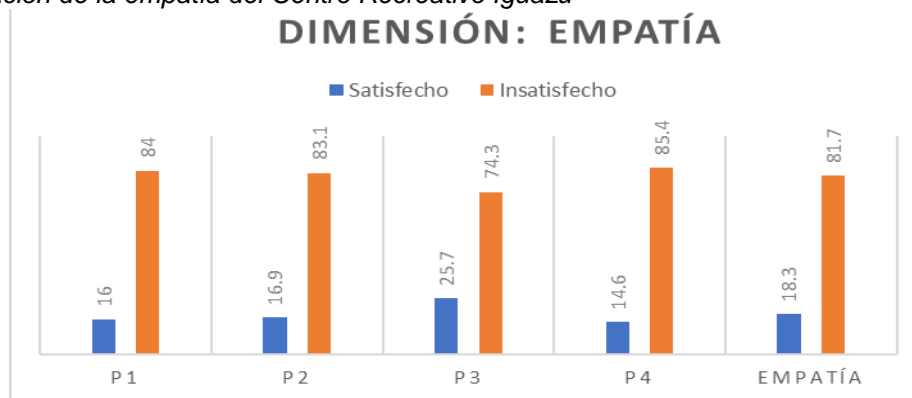
Interpretación

En la figura 4 se logra apreciar que el 81.7% de los encuestados se encuentran insatisfechos con la seguridad del Centro Recreativo Iguazú, mientras que el 18.3% muestra satisfacción. El aspecto que más insatisfacción genera es que el personal del centro recreativo no muestra cierto tipo de amabilidad y cortesía al momento de atender en donde el 84.8% está insatisfecho y el 15.2% satisfecho. El siguiente aspecto es que las instalaciones no son seguras en donde el 83.1% esta insatisfecho y el 16.9%

satisfecho. Seguidamente, el aspecto es los protocolos de seguridad que ofrece el recreo no son suficientes para garantizar el bienestar donde el 82.3% está insatisfecho y el 17.7% está satisfecho. Por último, el aspecto es que no se recibió alguna respuesta o seguimiento a las sugerencias donde el 76.5% está insatisfecho y un 23.5% están insatisfechos.

Figura 5

Evaluación de la empatía del Centro Recreativo Iguazú

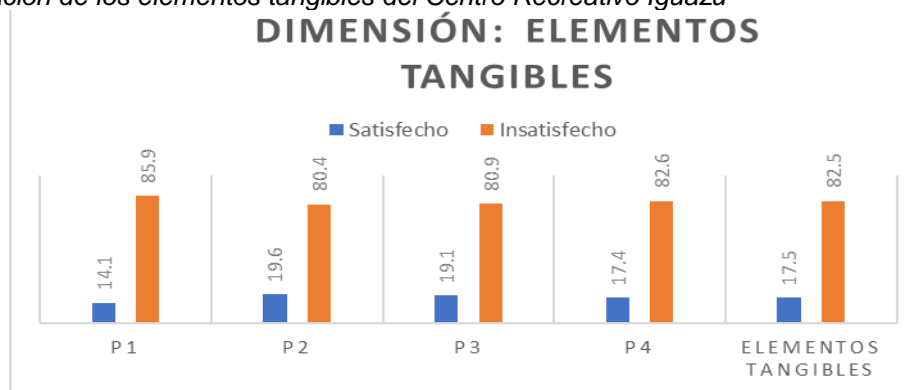


Interpretación

En la figura 5 se logra apreciar que el 81.7% de los encuestados se encuentran insatisfechos con la empatía del Centro Recreativo Iguazú, mientras que el 18.3% muestra satisfacción. El aspecto que más insatisfacción genera es que la empresa no le brindó una atención oportuna en donde el 85.4% está insatisfecho y el 14.6% satisfecho. El siguiente aspecto es que el cliente ni se sintió valorado al recibir atención del personal en donde un 84% se encuentra insatisfecho y el 16% está satisfecho. Seguidamente, el aspecto es que el personal no tiene conocimiento necesario para atender a las necesidades en donde el 83.1% está insatisfecho y el 16.9% está satisfecho. Por último, el aspecto el establecimiento no está abierto en horarios adecuados para la comodidad de los clientes donde el 74.3% está insatisfecho y el 25.7% está satisfecho.

Figura 6

Evaluación de los elementos tangibles del Centro Recreativo Iguazú



Interpretación

En la figura 6 se logra apreciar que el 82.5% de los encuestados se encuentran insatisfechos con los elementos tangibles del Centro Recreativo Iguazú, mientras que el 17.5% muestra satisfacción. El aspecto que más insatisfacción genera es que el acceso al área de estacionamiento no es fácil y conveniente en donde el 85.9% está insatisfecho y el 14.1% satisfecho. El siguiente aspecto es que los suministros no están disponibles en los servicios higiénicos en donde el 82.6% está insatisfecho y el 17.4% está satisfecho. Seguidamente, el aspecto es que el personal del recreo no luce presentable para la atención en donde el 80.9% está insatisfecho y un 19,1% satisfecho. Por último, el aspecto es que el ambiente del comedor no resulta acogedor don el 80.4% está insatisfecho y un 19,6% está satisfecho.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Al respecto del objetivo general, donde es analizar cómo es la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú - Aucayacu, Huánuco, 2024. Según los 362 encuestados la mayoría de los clientes siendo un 80.5% menciona que está insatisfecho y solo el 19.5% se encuentra satisfecho respecto al Centro Recreativo Iguazú, ya que las personas que les recomendaron el lugar señalaron que no ofrecía unos buenos servicios, como la seguridad ni precios accesibles. Contrastando con la investigación de Huaylla y Perea (2023), concluyeron que Los elementos del Modelo Servqual moldean la percepción de la excelencia del servicio de entrega en domicilio de restaurantes de comida criolla en tiempos de COVID-19, evidenciando una conexión más profunda entre seguridad, confiabilidad y empatía, mientras que la sensibilidad y la tangibilidad son menos relevantes para los consumidores. Según Huaylla y Perea, la excelencia en el servicio es crucial para elevar la felicidad y crear vivencias inolvidables en los clientes.
- Al respecto del objetivo específico N°1, donde es analizar cómo es la fiabilidad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. Se evidenció en que de los 362 encuestados el 80.9% está insatisfecho y el 19.1% se encuentra satisfecho sobre la fiabilidad del Centro Recreativo Iguazú. Asimismo, con la investigación de Marcelo (2020), concluyendo una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel El Olam – Huánuco 2019, ya que el 46% de los entrevistados se sienten satisfechos con el servicio recibido, mientras que el 2% se muestran completamente insatisfechos. De acuerdo a la investigación de Marcelo nos menciona que la fiabilidad ayuda a que la empresa tenga un mejor diagnóstico frente a los problemas y oportunidades que se puedan mejorar.
- Al respecto del objetivo específico N°2, donde es analizar cómo es la seguridad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. Los clientes indican en que un 81.7% se encuentra insatisfecho y que el 18.3% está satisfecho sobre la seguridad del Centro Recreativo Iguazú.

Asimismo, la investigación de Monzón y Urquiza (2022), concluyeron Es evidente que las variables analizadas mantienen una conexión firme y positiva, con una valoración de Rho de Spearman de 0.862 y una $p= 0.003$. Al brindar un servicio de excelencia, la felicidad de los clientes se elevará. De acuerdo con la investigación de Monzón y Urquiza, puedo afirmar que a través de la seguridad se pueden detectar con exactitud los puntos de mejora en una entidad.

- Al respecto del objetivo específico N°3, donde es analizar cómo son los elementos tangibles del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. Según los 362 clientes el 82.5% se encuentra insatisfecho y solo el 17.5% se encuentra satisfecho. Donde se asemeja con la investigación de Cajas (2022), según sus resultados muestran que el 60% de los clientes están satisfechos con la presentación de los empleados, el 65% valoran el interés genuino en resolver problemas, el 70% aprecian la prontitud en el servicio, y el 77,50% se sienten protegidos y seguros en sus transacciones; donde concluyen que la calidad del servicio ejerce una influencia directa en la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María. Cabe indicar que, de acuerdo a la investigación de Cajas, los elementos tangibles son el reflejo de la calidad del servicio y además gracias a ello se logra brindar un atractivo visual y emocional a los clientes.
- Al respecto del objetivo N°4, donde es analizar cómo es la capacidad de respuesta del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. Según los encuestados, un 76.6% se encuentra insatisfecho y un 23.4% satisfecho respecto a la capacidad de respuesta del Centro Recreativo Iguazú. Según la investigación de Suárez (2023), identificando que la mayoría de los encuestados se mostraron satisfechos con el servicio recibido, destacando la amabilidad de los meseros, la calidad de la comida, el ambiente agradable y los precios razonables. Concluyendo que estos restaurantes ofrecen una atención al cliente de alta calidad, con niveles de seguridad adecuados, meseros siempre atentos a las necesidades de los clientes y respuestas rápidas a sus solicitudes. Concordando con la investigación de Suárez, cabe mencionar que la capacidad de respuesta

brinda una gestión efectiva antes las quejas previniendo la insatisfacción del consumidor.

- Al respecto del objetivo específico N°5, donde es analizar cómo es la empatía del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. Sobre la empatía en el Centro Recreativo Iguazú, el 81.7% de los clientes consideran que están insatisfechos y el 18.3% se encuentran satisfechos. Asimilando con la investigación de Ortiz (2024), concluye que el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en atención al cliente de los turistas del restaurante El Manta es insatisfecho, esto se debe en gran medida a la expectativa existente en la mente de los clientes según los resultados del modelo SERVQUAL sus expectativas eran de una de las más altas que la percepción real que se obtuvo en el levantamiento de información. Cabe mencionar que, de acuerdo a la investigación de Ortiz, la empatía es fundamental ya que, genera confianza y fidelización entre los clientes.

CONCLUSIONES

1. Los resultados muestran que un 80.5% menciona que está insatisfecho y solo el 19.5% se encuentra satisfecho con la calidad de servicios del Centro Recreativo Iguazú, el aspecto que más insatisfacción causa son los elementos tangibles con un 82.5% de insatisfacción, luego la empatía y la seguridad ambos con un 81.7% de insatisfacción, le sigue la fiabilidad con un 8.9 de insatisfacción y finalmente la capacidad de respuesta con un 76.6% de insatisfacción. Se puede concluir que en el Centro Recreativo Iguazú no ofrece un servicio de calidad.
2. Se analizó cómo es la fiabilidad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. Según los clientes, la mayoría con un 80.9% considera que la fiabilidad del Centro Recreativo Iguazú no les brinda una bonita experiencia y que quedan insatisfechos.
3. Se analizó cómo es la seguridad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. En cuanto a los resultados podemos apreciar en que un 81.7% se mostró insatisfecho porque el personal del centro recreativo no muestra cierto tipo de amabilidad y cortesía al momento de atender.
4. Se analizó cómo son los elementos tangibles del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. En cuanto a los resultados de los encuestados, la mayoría siendo un 82.5% consideran que los elementos tangibles del Centro Recreativo Iguazú se encuentran en un mal estado y por medio de aquello se iban a encontrar insatisfechos.
5. Se analizó cómo es la capacidad de respuesta del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. El 76.6% de los encuestados insatisfechos respecto a la capacidad de respuesta del Centro Recreativo Iguazú. Estos aspectos negativos impidieron que el 100% de los encuestados calificaran la capacidad de respuesta y se queden satisfechos.
6. Se analizó cómo es la empatía del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. La mayoría de los encuestados siendo el 81.7% tiene una expectativa no muy buena sobre la empatía del Centro Recreativo Iguazú

ya que, no experimentaron una atención oportuna acorde a sus necesidades y consideraron que el horario de atención del centro no se adaptaba a sus requerimientos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al propietario del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu establecer un control riguroso sobre el desempeño del personal en relación con los servicios que ofrecen, a través de mecanismos de supervisión y retroalimentación, para garantizar que el personal cumpla con los estándares de calidad y satisfacción esperados por los usuarios.
2. Se recomienda al propietario del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu realizar capacitaciones constantes a su personal para que de esa manera se mejore la atención y trato al cliente mediante la formación en habilidades de servicio, comunicación efectiva y resolución de problemas.
3. Se recomienda establecer protocolos de atención al cliente, ya que esto permitirá desarrollar y aplicar protocolos claros y específicos sobre cómo interactuar con el cliente de manera amigable, respetuosa y profesional garantizando que cada visitante reciba el trato adecuado en todas las interacciones.
4. Se recomienda al propietario del Centro Recreativo el constante mantenimiento y renovación de infraestructuras, ya que es imprescindible la renovación periódica de las instalaciones y equipos, esto incluiría el reparar y mejorar las áreas deterioradas, asegurando en que todos los espacios sean funcionales, seguros y agradables para los visitantes.
5. Se recomienda al propietario del Centro Recreativo, crear un sistema de atención prioritaria para garantizar así las situaciones urgentes e importantes sean atendidas de inmediato, de esta manera se mejoraría la percepción de eficiencia y compromiso con los clientes.
6. Se recomienda al propietario del Centro Recreativo, la ampliación y flexibilidad en los horarios de atención ya que es importante ajustar los horarios de atención frente a las necesidades y tiempos de los clientes, esto puede incluir la ampliación de horarios en días de alta demanda o durante temporadas específicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arciniegas, J. A. y Mejías, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Revista Comuni@cción*, 8(1), 26-36. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n1/a03v8n1.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Editorial Pearson. <https://es.slideshare.net/slideshow/bb1-metodologia-de-la-investigacion-cesar-bernal-3ra-edicion-2010-1pdf/261751097>
- Cajas, L. M. (2022). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa multiservicios GPD-Tingo María - 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3328/Cajas%20Tirado%2c%20Luz%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, D. (2005). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos. <https://es.scribd.com/document/575484795/CARRASCO-DIAZ-S-Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-OCR-Por-Ganz1912>
- Carvajal, G. y Montenegro, J. D. (2015). Higiene: cuidado básico que promueve la comodidad en pacientes críticos. *Revista enfermería global*, 14(40). https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412015000400015
- Charaja, Y. M. y Mamani, J. (2014). Satisfacción laboral y motivación de los trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Puno - Perú, 2013. *Revista Comuni@cción*, 5(1), 5-13. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v5n1/a01v5n1.pdf>
- Collantes, M. I., Santa, A. J. y Nauca, E. S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista*

Epistemia, 4(2), 1-10.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1250>

Cooklin, N. (2021). *Líderes humanos: cómo gestionar equipos exitosos desde la comunicación y el autoconocimiento*. Editorial CONECTA.
https://www.google.com.pe/books/edition/L%C3%ADderes_humanos/Qz9IEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Cotrado, S. L. y Quispe, E. (2023). Actitud laboral del personal administrativo y satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de la Convención – Quillabamba. *Revista Ciencia Latina Internacional*, 7(2), 4988-5001.
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/21/15/31>

Díaz, J. A. y Díaz, J. R. (2020). La resolución de problemas desde un enfoque epistemológico. *Revista Foro de Educación*, 18(2), 191-209.

Díaz-Hernández, R. E., Cajún-Méndez, J. L. y Gómez-Xul, G. A. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *Revista Digital Publisher*, 6, 264-277.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/866

Dorta, G. (2005). Cortesía y descortesía. *Revista Boletín de Lingüística*, 17(24). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97092005000200007

Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Editorial Biblioteca Nacional del Perú.
<https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d2bcd880476aff08104e51f51d74444/ServicioAtencionCliente110708.pdf?MOD=AJPERES&attachment=true&id=1309448994708>

Gaspar-Castro, M. F. (2021). La gestión del talento humano y su influencia en el desempeño laboral para el éxito de las empresas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(8), 318-329.

- Gómez, A. K., Azevedo, M. L. y Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Revista estudios y perspectivas en turismo*, 22(2).
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200009
- Guzmán, A., Cárcamo, M., Ramos, C., Navarrete, R., Alvarez, L. y Banda, J. (2016). *Modelo de medición y evaluación de la calidad en el servicio restaurantero*. Editorial Paza y Valdés. <https://www.digitaliapublishing.com/a/52567/modelo-de-medicion-y-evaluacion-de-la-calidad-en-el-servicio-restaurantero>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLIERI.pdf>
- Herrera, J. (2023). Calidad de servicio y seguridad hídrica de los consumidores de Lima Metropolitana – Perú. *Revista Veritas Et Scientia*, 12(2), 199-205. <https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/859/880>
- Huaylla, G. A. y Perea, S. R. (2023). *Percepción de la calidad del servicio de delivery de restaurantes de comida criolla en Arequipa según el Modelo Servqual en un entorno Covid-19* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3ef41e1a-c386-4da2-83e4-de761a6ce396/content>

Hurtado, A. E. (2022). Estado del arte de la gestión del estacionamiento. *Revista ciudades, estados y política*, 9(3), 139-155.

Loli, A., Carpio, D., Cuba, E., Vergara, A., Morales, S., Flores, M. y Lamas, L. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista IIPSI*, 16(1), 171-190.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3926/3150>

López-Salazar, A. (2010). La productividad empresarial como elemento de competitividad. *Revista Ra Ximhai*, 6(2), 303-312.
<https://www.redalyc.org/pdf/461/46115146011.pdf>

Marcelo, H. S. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel El Olam – Distrito de Pillco Marca Huánuco – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH.
<https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2666/Marcelo%20Vasquez%2c%20Heidi%20Sheily.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Revista perspectivas*, 34.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,c%C3%B3mo%20ellos%20aprecian%20el%20servicio.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

- Mazloum, R. y Isea, J. (2017). La flexibilidad en los horarios de trabajo como herramienta para mejorar la productividad del talento. *Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas*, 2(3).
https://www.researchgate.net/publication/327780993_LA_FLEXIBILIDAD_EN_LOS_HORARIOS_DE_TRABAJO_COMO_HERRAMIENTA_PARA_MEJORAR_LA_PRODUCTIVIDAD_DEL_TALENTO
- Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L. y Tapiá-Hermida, L. X. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Monzón, D. J. y Urquiza, M. M. L. (202). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31712/Monzon%20Tumbajulca%2c%20Diana%20Jamilet-Urquiza%20Chavez%2c%20Milagritos%20Maria%20Lucila%20%28PARCIAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de Servicio al Cliente*. Editorial Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J. y Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. Editorial Ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ortiz, M. M. (2024). *La calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del visitante en el restaurante El Manta de Pedro Carbo* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador].

Repositorio

Institucional.

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6694/1/Ortiz%20S%c3%a1nchez%20Mar%c3%ada%20Magdalena.pdf>

Reyes, O. y Barco, N. (2022). Aplicación del modelo SERVQUAL para medición de la calidad del servicio en el complejo turístico Mayae Club. *Revista Rigistur*, 2(2), 22-34. <https://revistasespam.espam.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/331/320>

Rojas, M., Jaimes, L. y Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(6). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

Saavedra, J. y Delgado, J. M. (2020). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Revista Ciencia Latina*, 4(2), 1510-1523. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/176>

Sánchez, Z. T., Mora, Y., Gonzáles, L. L., Torres, J. M., Marrero, J. N. y Cambi8l, J. (2021). Fundamentos teóricos de Florencia Nightingale sobre higiene de manos. Apuntes para una reflexión en tiempos de COVID-19. *Revista MediSur*, 19(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000500845

Suárez, E. M. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador]. Repositorio Institucional UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9289/1/UPSE-TAE-2023-0024.pdf>

Ubaldo, A. (2019). Plan de mejora de la calidad del servicio de atención al usuario del Hospital Víctor Ramos Guardia, Huaraz -2018. *Revista Gobierno y Gestión Pública*, 6(2), 43-57.

<https://portalrevistas.aulavirtualusmp.pe/index.php/RevistaGobiernoG/article/view/2381/2830>

Verdugo, F. (2004). Consideraciones preliminares sobre la credibilidad. *Revista Teología y vida*, 45,2-3.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492004000200002

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Aponte Ramos, K. (2025). *Análisis de la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú - Aucayacu, Huánuco, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Análisis de la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema general ¿Cómo es la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la fiabilidad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024? • ¿Cómo es la seguridad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024? • ¿Cómo son los elementos tangibles del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024? • ¿Cómo es la capacidad de respuesta del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024? • ¿Cómo es la empatía del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024? 	<p>Objetivo general Analizar cómo es la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo es la fiabilidad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. • Analizar cómo es la seguridad del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. • Analizar cómo son los elementos tangibles del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. • Analizar cómo es la capacidad de respuesta del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. • Analizar cómo es la empatía del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. 	<p>Variable Única Calidad del servicio.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fiabilidad. ➤ Seguridad. ➤ Elementos tangibles. ➤ Capacidad de respuesta. ➤ Empatía. 	<p>Tipo de investigación Aplicada.</p> <p>Enfoque Cuantitativo.</p> <p>Alcance o nivel Descriptivo.</p> <p>Diseño El diseño a utilizar es el no experimental de corte transversal.</p>	<p>Población: 6200 clientes.</p> <p>Muestra: 362 clientes que se apersonaron durante el primer trimestre del año 2024 al Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

ANEXO 2 INSTRUMENTO

CUESTIONARIO



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN

Encuesta para los clientes que se apersonaron al Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu.

Consentimiento informado: Está garantizado la confidencialidad y anonimato para evitar suspicacias de cualquier tipo, le rogamos por tanto que responda con la mayor sinceridad posible.

Objetivo: Analizar cómo es la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la pregunta y responde de manera adecuada y ordenada.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

MOTIVACIÓN LABORAL		RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión Fiabilidad					
1	¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos son justos?					
2	¿Cree que la información proporcionada sobre los servicios es precisa y veraz?					
3	¿Considera que el personal resuelve los problemas de los clientes de manera efectiva?					

4	¿La rápida atención en el restaurante considera que es oportuna?					
5	¿La empresa resolvió de manera eficaz sus dudas/inconvenientes?					
	Dimensión Seguridad					
6	¿Considera que el personal del centro es amable y cortés?					
7	¿Cree que las instalaciones del centro son seguras?					
8	¿Considera que los protocolos de seguridad son suficientes para garantizar su bienestar?					
9	¿Recibió alguna respuesta o seguimiento a sus sugerencias?					
	Dimensión elementos tangibles					
10	¿El acceso al área de estacionamiento es fácil y conveniente?					
11	¿El ambiente del comedor le resulta acogedor?					
12	¿Considera que el personal del centro luce limpio y bien presentado?					
13	¿Los suministros (papel higiénico, jabón, etc.) están siempre disponibles en los servicios higiénicos?					
	Dimensión Capacidad de respuesta					
14	¿Cree que el tiempo de espera para recibir asistencia es razonable?					
15	¿Recibió una solución satisfactoria a su petición?					
16	¿Se siente confiado de que en futuras visitas podrá acceder a los servicios de inmediato?					
17	¿Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlo(a)?					

18	¿Las promociones que brinda el recreo son relevantes?					
	Dimensión Empatía					
19	¿Se sintió valorado como cliente al recibir atención del personal?					
20	¿Cree que el personal tiene el conocimiento necesario para atender sus necesidades?					
21	¿Considera que el centro está abierto en horarios adecuados para su comodidad?					
22	¿La empresa le brindó una atención oportuna?					

Gracias por su participación.

ANEXO 3
INSTRUMENTO
CUESTIONARIO



CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS EXPECTATIVAS

Encuesta para los clientes que se apersonaron al Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu.

Consentimiento informado: Está garantizado la confidencialidad y anonimato para evitar suspicacias de cualquier tipo, le rogamos por tanto que responda con la mayor sinceridad posible.

Objetivo: Analizar cómo es la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la pregunta y responde de manera adecuada y ordenada.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

MOTIVACIÓN LABORAL		RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión Fiabilidad					
1	¿Considera que los precios son razonables en comparación con otros centros recreativos?					
2	¿Cree que el centro cumple con lo que promete en su publicidad?					

3	¿Cree que el personal está capacitado para resolver problemas de los clientes?					
4	¿Cree usted que el restaurante ofrece una rápida atención?					
5	¿Cree que la empresa resolverá de manera eficaz sus dudas/inconvenientes?					
	Dimensión Seguridad					
6	¿Cree que el personal es amable en sus interacciones con los clientes?					
7	¿Cree que el centro tiene medidas adecuadas para garantizar la seguridad de los clientes?					
8	¿Cree que el centro tiene protocolos de seguridad claramente establecidos?					
9	¿Cree que el personal actúa rápidamente al recibir sugerencias relacionadas con la seguridad?					
	Dimensión elementos tangibles					
10	¿Cree usted que el acceso al área de estacionamiento es fácil y seguro?					
11	¿Se percibe un ambiente acogedor en el comedor?					
12	¿Cree usted que el uniforme del personal se ve limpio y en buen estado?					
13	¿Cree usted que los servicios higiénicos en el centro recreativo siempre están limpios?					
	Dimensión Capacidad de respuesta					
14	¿Cree que en el centro recreativo recibirá una atención inmediata?					
15	¿Cree que el personal está capacitado para resolver sus solicitudes?					

16	¿Sientes que el centro recreativo responde rápidamente a las necesidades de los clientes?					
17	¿Cree que los empleados estarán dispuestos a ayudarlo(a)?					
18	¿Considera importante que el recreo los mantenga informado de las promociones?					
	Dimensión Empatía					
19	¿Cree usted que en el centro recreativo Iguazú ofrecen una atención personalizada?					
20	¿Crees usted que los colaboradores atenderán eficazmente sus necesidades?					
21	¿Considera que los horarios de atención son adecuados?					
22	¿Cree que la empresa le brindará una atención oportuna?					

Gracias por su participación.

ANEXO 4

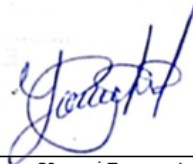
AUTORIZACIÓN

Aucayacu, 28 de agosto del 2024

Yo, Celestina Yovani Ramos Arias, identificado con D.N.I N° 23020743, en mi calidad de Gerente General de la empresa Centro Recreativo Iguazú, autorizo a Koraima Sofía Aponte Ramos, Bachiller en Administración de Empresas, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado Análisis de la calidad del servicio del Centro Recreativo Iguazú-Aucayacu, Huánuco, 2024. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica.

Atentamente,



Celestina Yovani Ramos Arias
Gerente General

ANEXO 5

BASE DE DATOS

N°	PERCEPCIÓN														EXPÉCTATIVA																																	
	FIABILIDAD				SEGURIDAD				ELEMENTOS TANGIBLES				CAPACIDAD DE RESPUESTA				EMPATIA				FIABILIDAD				SEGURIDAD				ELEMENTOS TANGIBLES				CAPACIDAD DE RESPUESTA				EMPATIA											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22				
1	3	2	4	5	3	4	5	5	2	1	5	5	1	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	2	4	5	3	3	5	5	2	1	5	5	1	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	3	5	4		
3	4	2	4	5	3	4	5	5	3	1	3	5	2	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3			
4	4	2	4	5	4	4	5	4	3	2	4	5	1	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4			
5	4	2	3	5	5	4	5	5	2	2	4	5	2	3	3	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4		
6	5	3	2	5	5	4	5	5	2	1	4	5	1	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	3	2	4	5	4	4	2	5	1	5	4	4	5	3				
7	3	3	3	5	5	1	5	5	3	1	4	5	1	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3				
8	5	3	3	5	5	1	5	5	3	2	4	5	1	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	3	3	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4		
9	5	3	3	1	5	4	5	5	3	3	5	5	2	4	2	3	5	4	5	4	5	4	4	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4			
10	5	2	3	3	5	3	5	5	3	1	4	5	2	3	3	3	5	3	5	4	5	4	3	4	2	3	3	5	5	5	3	3	4	5	4	3	3	4	2	5	3	4	5	4	5	4		
11	5	4	3	3	2	4	5	5	3	3	4	5	2	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	4	2	3	3	3	5	5	3	3	5	3	4	3	4	4	2	5	4	4	5	3				
12	5	2	3	1	2	4	5	5	3	3	4	5	2	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	1	3	4	4	5	5	3	2	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4			
13	5	2	3	2	4	4	5	5	3	3	4	3	2	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	5	5	3	1	5	5	5	4	4	4	2	5	3	3	4	3	4	3		
14	5	2	3	5	4	4	5	5	3	2	5	3	2	2	3	3	5	2	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4		
15	5	2	3	5	4	2	5	5	3	2	5	3	2	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	2	2	5	3	4	4	4		
16	5	2	3	4	4	2	5	5	3	2	5	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	2	5	3	4	4	3	4		
17	2	4	3	4	4	2	5	5	3	2	5	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5	5	4	2	5	5	3	4	4	5	2	5	4	4	4	4	3	4	3		
18	4	4	4	4	2	1	5	5	3	2	5	4	2	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	2	5	5	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3			
19	4	4	3	4	4	5	5	5	3	2	5	4	2	3	2	4	4	3	4	3	5	3	4	3	2	3	4	5	5	4	2	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3			
20	4	4	3	4	2	5	5	5	3	3	3	4	1	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	3	4	5	5	5	3	2	5	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	4	4	3		
21	4	4	2	2	5	3	5	5	3	3	5	5	1	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	3	2	4	2	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3		
22	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	5	4	1	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	2	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	
23	4	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	2	3	4	5	5	3	2	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	
24	5	4	3	4	1	3	5	5	3	1	4	5	1	2	4	4	4	2	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	2	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3		
25	3	4	3	3	4	3	5	5	2	2	4	4	1	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	2	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	
26	3	4	3	3	4	3	5	5	2	3	4	3	1	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	2	5	4	3	3	4	3	4	4		
27	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	2	5	3	3	5	4	
28	3	2	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	2	4	3	3	5	4	3	3	5	3	4	4	2	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3		
29	3	2	3	3	3	3	5	5	2	3	3	5	2	4	3	3	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	3	3	3	2	5	4	3	5	3	
30	3	2	3	2	3	3	5	5	2	3	5	5	2	4	3	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	4	5	3
31	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	5	5	1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	
32	3	2	3	2	5	2	5	5	3	4	3	5	1	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	2	4	5	4	5	4		
33	3	3	2	3	3	3	5	5	3	4	4	5	1	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4
34	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	5	1	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	
35	2	3	2	4	4	4	5	5	3	4	4	5	1	3	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	2	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4		
36	2	3	2	4	4	5	5	5	3	4	4	5	1	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	5	3		
37	4	3	2	4	4	4	5	5	3	3	4	5	1	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	3	4	5	3
38	4	2	2	5	3	4	5	5	3	4	5	5	1	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4

ANEXO 6
PANEL FOTOGRÁFICO

