

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPLEJO RECREACIONAL VILLA BARBOZA, DISTRITO DE LURICOCHA – AYACUCHO

por Gaby Araujo Cabezas

Fecha de entrega: 28-feb-2025 09:51a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2601298000

Nombre del archivo: ARAUJO_CABEZAS_GABY_INFORME_FINAL_DE_TESIS_OK_1_.docx (4M)

Total de palabras: 12148

Total de caracteres: 69395

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

“BENEDICTO XVI”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA COMPLEJO RECREACIONAL VILLA BARBOZA, DISTRITO
DE LURICOCHA – AYACUCHO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. Araujo Cabezas, Gaby

<https://orcid.org/0000-0002-8521-5259>

ASESOR

Mg. Bocanegra García, Miguel Ángel Reynerio

<https://orcid.org/0000-0002-8619-0321>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

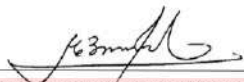
TRUJILLO – PERÚ

2025

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Mg. Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García con DNI N° 16459970, como asesor del trabajo de investigación titulado “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPLEJO RECREACIONAL VILLA BARBOZA, DISTRITO DE LURICOCHA – AYACUCHO”, desarrollado por la egresada Gaby Araujo Cabezas con DNI N° 74350616 egresada del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Mg. Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García

DNI: 16459970

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. HÉCTOR MIGUEL CABREJOS VIDARTE, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. MARIANA GERALDINE SILVA BALAREZO

Rectora de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. ROMY ANGELICA DÍAZ FERNÁNDEZ

Vicerrectora Académica

DRA. ENA CECILIA OBANDO PERALTA

Vicerrectora de Investigación

DR. JAIME ROBERTO RAMÍREZ GARCÍA

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor a mi querida familia, que siempre me dieron su respaldo y sus consejos de forma incondicional, creyendo en mi capacidad a lo largo de mi carrera y motivándome constantemente a alcanzar mis metas..

Gracias Dios por permitirme ser parte de la mejor familia.

La Autora.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme seguir con vida y tener tan buena experiencia universitaria, gracias a mis queridos padres por su respaldo incondicional y seguidamente a cada uno de los maestros y maestras quienes fueron parte de este proceso de formación integral y a mi asesor el Mg. Bocanegra García, Miguel Ángel Reynerio a quien respeto por ser un docente ejemplar. Asimismo, mi agradecimiento especial a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, quien me abrió sus puertas para mi formación profesional. Finalmente, al gerente del complejo recreacional Villa Barboza por permitirme hacer mi investigación en su prestigiosa empresa..

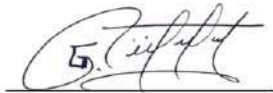
La Autora.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gaby Araujo Cabezas, identificada con DNI 74350616, egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe, que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPLEJO RECREACIONAL VILLA BARBOZA, DISTRITO DE LURICOCHA – AYACUCHO", el cual consta de un total de 81 páginas, en las que se incluye 12 tablas y 4 figuras, más un total de 37 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

La Autora.



Gaby Araujo Cabezas
DNI 74350616

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	23
2.1. Enfoque, tipo	23
2.2. Diseño de investigación	23
2.3. Población, muestra y muestreo	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	25
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	26
2.6. Aspectos éticos en investigación	26
III. RESULTADOS	27
3.1. Resultados descriptivos	27
3.2. Resultados inferenciales	31
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles de calidad de servicio	27
Tabla 2 Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio	28
Tabla 3 Niveles de satisfacción del cliente.....	29
Tabla 4 Niveles de los elementos de la satisfacción del cliente	30
Tabla 5 Prueba de normalidad de la calidad de servicio y sus dimensiones	31
Tabla 6 Prueba de normalidad de satisfacción al cliente y sus elementos	31
Tabla 7 Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.	32
Tabla 8 Relación entre la fiabilidad con los elementos de la satisfacción del cliente	32
Tabla 9 Relación entre la capacidad de respuesta con los elementos de la satisfacción del cliente	33
Tabla 10 Relación entre la seguridad con todos los elementos de la satisfacción del cliente	33
Tabla 11 Relación entre la empatía con todos los elementos de la satisfacción del cliente.	34
Tabla 12 Relación entre elementos tangibles con los elementos de la satisfacción del cliente	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de calidad de servicio.....	27
Figura 2 Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio.....	28
Figura 3 Niveles de satisfacción del cliente	29
Figura 4 Niveles de los elementos de la satisfacción del cliente	30

RESUMEN

El presente estudio, se realizó con el fin de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023. Para lograr demostrar el objetivo, se desarrolló un estudio correlacional con enfoque cuantitativo, un diseño no experimental de corte transversal, en una muestra de 384 clientes de la empresa Villa Barboza, a quienes se aplicaron los cuestionarios para recolectar los datos. La investigación se asienta sobre dos variables, la variable uno, calidad de servicio, aplicando el modelo servperf que tiene cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; la variable dos, satisfacción del cliente, con tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Los resultados indicaron que la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Villa Barboza fue positiva alta teniendo un Rho de Spearman = 0.818** con un nivel de confianza de 95% y un p-valor = 0.000 < 0.05. Además, cabe mencionar que, existe un Rho = 0.591** entre capacidad de respuesta y rendimiento percibido, lo cual indica, que el cliente no percibe una atención oportuna y eficiente por parte de los trabajadores. En resumen, se concluye que existe una correspondencia directa, alta media, entre ambas variables, sin embargo, hay deficiencias en la relación entre dimensiones y la variable 2, para el cual, en esta tesis se plantean recomendaciones.

Palabras clave: Calidad, servicio, Satisfacción del cliente, capacidad de respuesta.

ABSTRACT

"This study was carried out in order to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in the Villa Barboza recreational complex company, district of Luricocha, Ayacucho - 2023. To demonstrate the objective, it was developed a correlational study with a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, in a sample of 384 clients of the Villa Barboza company, to whom the questionnaires were applied to collect the data. The research is based on two variables, variable one, service quality, applying the servperf model that has five dimensions: reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements; variable two, customer satisfaction, with three dimensions: perceived performance, expectations and satisfaction levels. The results indicated that the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Villa Barboza company was highly positive, having a Spearman's Rho = 0.818** with a confidence level of 95% and a p-value = 0.000 < 0.05. In addition, it is worth mentioning that there is a Rho = 0.591** between responsiveness and perceived performance, which indicates that the client does not perceive timely and efficient attention from the workers. In summary, it is concluded that there is a direct correspondence, high average, between both variables, however, there are deficiencies in the relationship between dimensions and variable 2, for which, in this thesis recommendations are made.

Keywords: Quality, service, Customer satisfaction, responsiveness.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mercado es más exigente y la competencia en los diversos sectores aún mayor, por ello, las empresas se ven obligados a adoptar diversos parámetros para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que son dos pilares que han cobrado relevancia en toda empresa convirtiéndose en prioridad, siendo el primero conceptualmente multidimensional, ya que, busca satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de construir una relación entre el cliente y la empresa, asegurando su fidelidad en el tiempo, es ahí donde incurre la satisfacción del cliente el cual se muestra como un indicador que ayuda a predecir la probabilidad de compra futura. Teóricamente, Tschohl (2023) mencionó que la calidad de servicio, es una herramienta que abarca una gama amplia, según la variabilidad del proceso de producción y que se basa en lo que el consumidor espera, aparte del producto o servicio básico como consecuencia de la reputación, precio e imagen del mismo. Por otro lado, Brunetta (2019) determinó que la satisfacción del cliente se conceptualiza como la respuesta del demandante luego de adquirir un servicio o producto según su experiencia, expectativas y uso real del producto..

En el entorno internacional, en la ciudad de Milagro, Ecuador, Arteaga y Tapia (2020) en su estudio del servicio de gastronomía, determinaron que la calidad de servicio de dicho sector, esta vinculada con factores socioeconómicos como son el bienestar de la sociedad, el aumento de ingresos, incremento de escolaridad, turismo, desarrollo tecnológico, entre otros; y este refiere que la calidad de servicio no tiene un sentido absoluto, sino que este es relativo a la satisfacción del cliente. Sumando a ello, Monroy (2021) mediante su estudio en México, en 49 restaurantes del destino turístico de Todos Santos, indicó que los clientes son cada vez más exigentes y provocan un panorama de constante desafío considerando trascendental los términos de calidad, productos, servicio, imagen, etc. para alcanzar la supervivencia de la empresa en dicho mercado competitivo. Por otro lado, En la provincia Cienfuegos, Cuba, el área de servicio restaurantero experimento un incremento significativo que favorece a la economía del país, cabe destacar que en el mercado de dicha industria se maneja principalmente la coherencia entre la calidad y el precio el cual ayuda a potenciar la actividad mediante la satisfacción de los consumidores (Fuentes et al., 2020).

Cabe mencionar, que la gastronomía peruana actualmente goza de una alta reputación internacional, ya que fue galardonado, como mejor destino culinario en las ediciones hasta

el año 2019 que trajo consigo que muchos de los restaurantes operen en embajadas culturales realizando la riqueza gastronómica del país, lo cual, contribuye a la calidad gastronómica (Andina, 2021). Por otro lado, Guillermo (2021) refiere que, en nuestro contexto nacional, los trabajadores son en gran parte responsables de las debilidades de la atención y la calidad de servicio, por ello, las empresas deben proporcionar apoyo, herramientas y capacitaciones para el cumplimiento de sus funciones ya que la calidad del servicio es un factor que determina el éxito de un restaurante. asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2021), muestra que en el sector restaurantero disminuyó en un 50.48% en contexto nacional a causa del estado de emergencia sanitaria. En abril del 2021 la producción anual ascendió en 58.49% coexistiendo un resultado favorable por el avance del proceso de vacunación y la anulación de límites de aforo en establecimientos de aire libre reportando para fin de año una variación de 29.28% a diferencia del año anterior.

En el ámbito local, Ayacucho, Escalante (2019) manifiesta que, un problema común que se registra año tras año, es el acrecentamiento descomedido de los precios, sin embargo, ello no conlleva a mejorar la calidad de servicio, evidenciando que las pretensiones del empresario es aprovechar económicamente. Asimismo, Jaime (2019) percibe que, gran parte de las empresas no manejan un estándar de calidad de servicio, por ello, se genera desinterés por parte del personal y la preocupación del dueño se centra en generar ingresos monetarios, más no, por la satisfacción del cliente. Focalizando, en la provincia de Huanta el sector restaurantero va creciendo oportunamente por la existencia de lugares turístico dentro y fuera de la ciudad, convirtiéndose en una oportunidad de progreso, pero la escasa experiencia, falta de interés de los dueños y personal genera una atención de escasa calidad que ocasiona insatisfacción, pérdida de cliente y con ello la disminución de ventas (Durand, 2023).

El Complejo Recreacional Villa Barboza, está ubicado en el distrito de Luricocha, en la región de Ayacucho y fue creado en el año 2002, dedicado a la venta de platos y bebidas típicas de la región, en el cual, se observa deficiencias en la calidad de servicio, ya que, no se cumple con las expectativas del cliente por lo que se considera que las causas serían; la demora en el pedido, confusiones en la comida servida o entregada, falta de limpieza en los ambientes de los servicios higiénicos y la falta de disposición del personal, los cuales, causan que los clientes no estén satisfechos con la atención que reciben dentro del establecimiento, generando como consecuencia los siguientes efectos: incremento de reclamos y deserción de clientes, asimismo, la pérdida de la confianza y credibilidad. Por lo anterior, en esta

investigación se busca determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de cliente presentada dentro del escenario de estudio con el fin de proponer algunas alternativas de solución.

En base a la realidad descrita anteriormente, se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023?.

El objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023. Y para lograr lo anterior, se plantea los siguientes objetivos específicos: a) Analizar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza. b) Analizar el nivel de la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza. c) Identificar la relación entre la fiabilidad con cada elemento de la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023. d) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023. e) Identificar la relación entre seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023. f) Identificar la relación entre la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023. g) Identificar la relación entre elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023.

Interpretando a Álvarez (2020) esta tesis se justifica teóricamente, ya que contiene un cuerpo conceptual en el que se tomó la teoría de Cronin y Taylor para la variable calidad de servicio, que establecen cinco dimensiones y para la variable satisfacción del cliente, a Kotler y Armstrong que refieren tres elementos. Estos aportes servirán para sostener posteriores investigaciones del tema de estudio. Además, referenciando a Bilbao y Escobar (2020) esta tesis se justifica metodológicamente, por que se han elaborado dos instrumentos inéditos validados y confiables para realizar el estudio, que pueden servir para orientar y guiar futuras investigaciones. Asimismo, interpretando a Arias y Covinos (2021) la justificación práctica, de esta tesis, se da, porque se plantean recomendaciones que de ser

aplicadas, permitirá a la empresa mejorar su calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente. Y finalmente, interpretando al autor antes mencionado, se justifica en lo social, porque una buena gestión en la empresa, permitira la creación de más fuentes de trabajo y más pago de tributos, lo cual, benefician a la comunidad en general.

Se asumo la siguiente hipótesis; H_1 que indicó que, si existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Complejo Recreacional Villa Barboza, Luricocha – Ayacucho, 2023. y la H_0 que sostuvo que, no existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Complejo Recreacional Villa Barboza, Luricocha – Ayacucho, 2023.

En cuanto a los antecedentes, A nivel internacional en Ecuador, Alcívar et al (2023), en su artículo científico sobre Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo; cuya investigación fue descriptiva – correlacional, aplicando la estadística Pearson en 114 clientes, obtuvo un valor de 0,917, con el cual indicó una fuerte asociación positiva o directamente proporcional, además, en el análisis del nivel de satisfacción del cliente, sostuvo como resultado que un 3.5% respondieron que estan en muy desacuerdo y desacuerdo, el 12.8% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 42.3% de acuerdo, mientras el 41.4% muy de acuerdo. Con ello concluyó, que las variables estan vinculadas y que estos contribuyen a la rentabilidad y competitividad de la empresa. Del mismo modo, en Guayaquil – Ecuador, Cevallos (2021) en su tesis correlacional sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. en las cafeterías. Con un enfoque cuantitativo aplico un cuestionario a 384 personas. Llegó a un resultado de que la relación entre la variable uno y dos de estudio según el coeficiente de Pearson = 0.928 con significancia menor a 0.01, concluyendo así, que si existe relación entre las variables y que además se evidenció que en fiabilidad se mostró una ligera insatisfacción.

También en Venezuela, Barrera et al (2023), en su trabajo de investigación correlacional Calidad del servicio y satisfacción del cliente. En un restaurante; de enfoque mixto aplicando una encuesta a una muestra de 296, donde logró afirmar como resultado que coexiste una relación directa entre las variables de estudio dado que el valor estadístico fue 1, y la significancia fue 0.000 representando una relación perfecta, mencionando a la vez que estan relacionadas dependiendo a la forma en que se prestan o venden los servicios, además indicó que, la capacidad de respuesta con la variable dependiente presentan una

relación positiva media de 0.493. se concluye que es una dimensión con mayores debilidades en lo que respecta el rubro del tema en estudio. Asimismo, En Cuba, Espinosa et al (2020), en su artículo sobre la relación entre la Satisfacción del Cliente y los Servicios de Alimentos y Bebidas; el cual, fue de tipo descriptivo relacional y donde la población fue 7956 clientes. Obtuvo como resultado un $p < 0.05$ y un $r = 0.75$; concluyendo que existe una relación alta entre satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos. Por ello, refiere que el papel del capital humano para satisfacer a los clientes en los restaurantes, son necesarios, entonces, no solo contar con tecnologías y equipamientos que puedan garantizar la calidad de los productos, sino también disponer de un personal capacitado con ideas innovadoras y sean capaz de desarrollar tareas técnicas y administrativas que emanan responsabilidad.

Por otro lado, en Mexico, Monroy y Urcádiz (2020), en su artículo buscó determinar la correlación de la calidad en el servicio y satisfacción del comensal en restaurantes; en una muestra de 207 clientes con un cuestionario de 22 ítems, donde se tuvo como resultado un $r = 0.901^{**}$ global con una sig < 0.05 , por lo que llegaron a la conclusión de una relación positiva muy alta entre ambas variables. Y recomienda que ambas variables son factores muy importantes para una empresa restaurantera, por eso, se le debe dar su respectivo valor para que este defina una buena imagen de mercado que genere ventaja competitiva.

En el Perú, en la provincia de Trujillo Mejía y Rocha (2021), en su tesis sobre la relación de la calidad de servicios y satisfacción del cliente en el sector restaurantero; siguió un diseño no experimental, relacional, transversal y aplicó el cuestionario en una muestra de 384 usuarios. El resultado estadístico fue de $Rho = 0,931$ y una sig. de $0.000 < 0.05$. Además, la dimensión empatía consiguió un valor $Rho = 0,898$ con un $p < 0,01$ por lo que determina que existe relación entre las variables y que la empatía posee una relación positiva alta con la variable dos. Se concluye que al aumentar la empatía en la empresa incrementa la satisfacción. Igualmente, Cruz y Saldaña (2021), tal como presentaron en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Cafeterías, Jaén; busco determinar la relación entre variables, es por eso, que sostuvo un diseño no experimental, correlacional, cuantitativo, con una muestra de 148 personas, aplicandoles los cuestionarios. Los resultados mostraron alta calidad de servicio en un 81.76% y clientes satisfechos en un 82.43%. Asimismo, la correlación medida con Spearman muestra un nivel muy fuerte 0.907 y al ser la sig. 0.00 menor al margen de error propuesto 0.05, se concluye que si existe relación positiva y muy significativa entre las variables.

Se muestra también la tesis desarrollada en Lima, por Manrique (2023), en la que buscó determinar si existe correlación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de Umari Fusión Amazónica; empleando un modelo relacional, cuantitativo de tipo no experimental transversal, con una muestra de 307 comensales a los cuales se aplicó el cuestionario. Los resultados indicaron la existencia de relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman de 0.828** y una $\text{sig.} < 0.05$, por lo tanto, concluyó aceptando la hipótesis alterna que afirma que existe relación positiva alta..

Adicionalmente, Argomedo y Cardenas (2020), realizó una tesis sobre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un Restaurante de Trujillo; aplicando la estadística para obtener resultados correlacionales, cuantitativos, aplicando cuestionario a 340 clientes teniendo en cuenta el método Servqual y el de Kotler. Los resultados determinan que los clientes perciben en un 87.9% en un nivel alto, mientras un 12.1% restante de la población total perciben en un nivel medio, además, en su análisis inferencial con Rho de Spearman obtuvo un valor = 0.274** con una $\text{sig. (p)} = 0.000$ entre seguridad y la satisfacción". del cliente, por ello, afirmó que existe relación altamente significativa. Concluyendo en la aceptación de la hipótesis de investigación y rechazando la nula. Por otra parte, en Lima, Merlo (2022), hizo una tesis para determinar la relación entre La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en un Restaurant; para ello empleó un modelo correlacional, de enfoque cuantitativo, no experimental, con un total de 50 personas a quienes se aplicó el cuestionario, cuyos resultados efectivamente arrojaron una correlación Rho de Spearman de .661 con un nivel de error de 0,01 y una significancia de .000; con lo que demostró que existe relación entre ambas variables de estudio en la empresa.

A nivel local, De la Cruz (2021), en su investigación correlacional denominada Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken de Ayacucho, en el 2021 Con muestra de 52 comensales a quienes se le aplicó la encuesta. Tuvo como resultado que la capacidad de respuesta tiene una alta relación con la satisfacción del cliente, con un Rho Spearman de 0.852 y un p-valor de 0.000. < 0.05 . concluyó que existe relación significativa, para lo cual recomendó que la pollería debería implementar capacitaciones que conlleven a mejorar la calidad de servicio.

Además, Quispe (2019), en su tesis sobre Calidad de servicio y fidelización de los clientes en un complejo recreacional; buscó establecer la relación, para el cual considero un diseño no experimental, correlacional en una muestra de 123 personas a quienes aplico el cuestionario. Los resultados indicaron la existencia de una relación directa y positiva, así como, el de fiabilidad con la fidelización del cliente con grado de $Rho = 0.702$ siendo significativo y un p -valor = 0.00 fue menor al nivel de significancia de 0.05 lo que significa que con un nivel de confianza del 95% existe suficiente evidencia empírica. Se concluye afirmando que existe una relación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización del cliente.

Asimismo, Lema (2023) tal como presenta en su investigación sobre Gestión de la Calidad y la Satisfacción del cliente en un Recreo campestre de Huanta; aplico la estadística para obtener resultados correlacionales, cuantitativos en una muestra de 384 comensales. Mostró como resultado que el 53% de los encuestados manifestaron que casi siempre los servicios son agradables, concluyendo de dicha forma que existe una relación directa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Sumando, Centurión (2021), realizó una tesis acerca de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una pollería; el cual tuvo como fin determinar la relación entre las variables y del mismo modo con las dimensiones. En este se empleó el modelo Servqual con enfoque cuantitativo, correlacional, en una muestra de 40 clientes. Cuyo resultado determinó coeficiente Pearson = 0.551 con un valor p de sig. = 0.000 < 0.05, lo que indica que existe una Correlación positiva media entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la pollería. Se concluyó que, la empatía es un factor que incluye medianamente en la satisfacción del cliente.

Finalmente, León y Vega (2021) en su tesis buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en un restaurante; con el método cuantitativo, relacional, no experimental en una muestra de 382 usuarios. El resultado arrojó un $Rho = 0.847$ que determina una relación positiva alta entre variables, que en la calidad de servicio según sus dimensiones en un promedio de 48% mantiene una consideración positiva, mientras un 36% consideran medio y un 16% refieren que es baja, concluyendo en que la calificación baja obtenida se debe a que las instalaciones no son visualmente atractivas.

También se abordó el estudio de las bases teóricas científicas de las dos variables de estudio

Respecto a calidad de servicio se analizaron definiciones y teoría sobre el tema:

La calidad de servicio se define como “la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente, por tanto, debe ser una medida de desempeño y no de la diferencia entre expectativa y desempeño” (Cronin & Taylor, 1992, p. 56). Por otro lado, Arciniegas y González (2016) determinan que es todo lo que el cliente percibe de la presentación, el trato así como los aspectos visuales de una empresa, de tal modo que, la calidad se considera al sistema encadenado e interrelacionado entre todas las etapas, lo que hoy en día es denominado cadena de valor.

Cabe precisar el concepto de calidad; el cual refiere que este incorpora un proceso de progreso continuo, donde todas las departamentos de la compañía buscan indemnizar las necesidades y expectativas del cliente, participando activamente en la elaboración de productos o en la prestación de servicios (Álvarez et al., 2006). Y por otro lado, el servicio según Aldana y Vargas (2007), es el conjunto de prestaciones que una entidad ofrece a la otra parte denominados los comensales y estos piensan adquirir no solo el producto básico, sino el producto acorde a su reputación.

Es importante también mencionar algunas teorías, por ello, se cita a la teoría de Kotler y Keller (2006), el cual refiere que la disposición de una empresa se pone a prueba cada vez que interactúa con los consumidores ya que estos suelen comparar el servicio percibido con sus expectativas. También, La teoría K sigma que incluye la cuestión de fijar criterios con el fin de convertir los defectos y los errores en diversas oportunidades de mejora de acuerdo a criterios organizacionales para determinar el valor de la calidad (Gómez y Tocino, 2004).

Asimismo, algunas de las características que plantea Villanueva (2001) tiene que ver con la conformidad de los requerimientos, por ello, considera los siguientes: *La calidad* debe estar definida en términos de satisfacción del cliente, teniendo presente que es multidimensional, tiene diversos grados de calidad, es dinámico, tiene presente el precio de un producto o servicio, mide los estándares de la calidad y resalta la empatía.

Cabe precisar la importancia, según Delgado et al. (2021), frente al entorno económico actual y globalizado, las empresas necesariamente deben prevalecer la calidad del servicio

ya que resulta ser una alternativa para que obtengan una ventaja competitiva única y sostenible.

Es así que, López (2013), menciona que los beneficios que una empresa adquiere al prestar una buena atención son: Fidelizar consumidores, tanto clientes y usuarios, Aumentar las ventas y la rentabilidad, negocios más repetitivos con el mismo cliente, usuario o consumidor, más consumidores nuevos mediante el boca a boca por que los clientes satisfechos referencian positivamente, Reducción del gasto en campañas de marketing, Menos quejas y reclamaciones que reducen los costos administrativos, Mejor imagen y reputación, mejor clima de trabajo interno, una mayor productividad, Menor rotación del personal y una mayor participación de mercado.

Asimismo, es preciso conocer el modelo más importante de la Escuela Norteamericana desarrollado por Parasuraman et al. (1985), se refiere al Servqual “donde la calidad del servicio es visto como el desajuste entre las expectativas previas al consumo y la percepción del servicio, que pueden ser medidas por la diferencia entre los dos logrando que haya mayor calidad cuando la diferencia entre el servicio percibido y el esperado es mayor. Para ello se agrupa 5 dimensiones independientes entre sí, las cuales son: fiabilidad, empatía, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad (Duque, 2005).

Dimensiones de la calidad de servicio – modelo SERVPERF

De lo anterior, nace el estudio de Cronin & Taylor (1992), quienes desarrollaron una escala más compacta y la llamaron SERVPERF, un método centrado únicamente en la valoración de las percepciones, que es similar a la metodología anterior, pero no brinda sustento teórico y evidencia objetiva como punto de partida para medir la calidad percibida del servicio, ya que desarrollaron su propia escala, la cual brinda un importante apoyo técnico. Además, se resalta las cinco dimensiones los cuales son base para el presente estudio según se indica a continuación: *La Fiabilidad*, que hace referencia a la competitividad de los empleados y la organización al momento de realizar una actividad, *Capacidad de respuesta*, el cual valora el interés de los ofertantes en ayudar a los consumidores, *Seguridad*, esta dimensión evalúa la apreciación del servicio brindado y la cortesía por parte del personal, *Empatía*, este factor básicamente está centrado en brindar una atención personalizada, como es el interés que muestra el trabajador por ayudar a los clientes. *Elementos tangibles*, refiere

a la parte física del establecimiento, todo ello forja una imagen que el cliente tendrá en cuenta para valorar si el servicio que se les ofrece es como lo esperaban.

Según Tigani (2006) la calidad de servicio se logra mediante la superación de errores, a través de actos de capacidad de atención o producción que genere valor para el cliente. En esta situación se considera cinco estrategias o aspectos importantes para medir en qué nivel de capacidad y el porcentaje de progreso en la calidad de servicio que se ofrece, se asume lo siguientes: analizar fuera de competencia, que trae consigo la mediocridad, la presencia y responsabilidad, los compromisos serios y por último el nivel es la excelencia.

Además, Según Fontalvo y Vergara (2010), el sistema de gestión de calidad se desarrolla mediante un enfoque que se basa en técnicas y procesos con el que se busca la mejora continua de su sistema organizacional a partir de sus labores, la productividad de su personal y otros para cubrir los requisitos.

Por otro lado con respecto a la variable 2; satisfacción del cliente tenemos;

Se determina que la satisfacción del cliente está íntimamente relacionada con la calidad, por lo que ha llevado a muchas organizaciones a poder adoptar prácticas de administración para mejorar la calidad. Según Kotler y Armstrong (2006), definen que la satisfacción del cliente es la diferencia de las expectativas del producto previas a la compra y los resultados percibidos del mismo. Nivel de ánimo del consumidor que resulta de comparar el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas (p. 29) . Por su parte, Ruiz (2003), menciona que la satisfacción del cliente tiene un punto fundamental, la actitud de los individuos que son parte de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a conocer al cliente para atraerlos.

Es preciso, definir quien es el cliente para la empresa, por ello se toma el siguiente concepto que aquel, viene a ser el fundamento de la gestión comercial para la operatividad del negocio. Por ello se considera que el cliente ante todo es un ser social, influenciado por una cultura que genera una dinámica activa el cual estimula el deseo, y este está relacionado con los hábitos, gustos y las preferencias (Restrepo, 2015).

Cabe mencionar algunas teorías, una es la teoría de la disparidad del valor percibido. Según Setó (2004), menciona que la satisfacción es una reacción emocional desencadenada

por un proceso evolutivo y cognitivo, en el que las percepciones de un objeto son comparadas a los valores del mismo. Por otra parte, la teoría de la equidad determina que la satisfacción es utilizada como patrón de comparación, las expectativas equitativas, las cuales se basan en lo que el cliente cree que debería acontecer de manera razonable, dado que las personas hacen una comparación de sus ratios con las de otros individuos (Oliver y Swan, 1989).

Es importante entender que la atención al cliente es el servicio proporcionado por una organización con la finalidad de relacionarse con los clientes y de dicho modo anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Se considera una herramienta eficaz para la interacción de la entidad con el cliente buscando asegurar el uso correcto de un servicio (Arenal, 2019).

Elementos de la satisfacción del cliente

Seguidamente, se plasma los elementos de la satisfacción determinados por Kotler y Armstrong (2006), mencionan que toda organización debe conocer, que nos trae consigo el lograr la satisfacción del cliente, para que de dicha forma puedan coadyuvar de manera activa con las diversas tareas que apuntan a lograr. Es así, que consideran tres grandes elementos para medir la satisfacción del cliente, los mismos que se tomarán en la presente investigación, mencionando a continuación: *El rendimiento percibido*.- está referida a como el cliente da su apreciación frente al desempeño que mostró el personal que labora para poder atenderlos después de adquirir, *Las expectativas*.- estas surgen por el efecto ya sea de una o más de las siguientes cuatro situaciones: promesas explícitas, promesas implícitas, comunicación imparcial y la experiencia pasada, *Los niveles de satisfacción*.- posterior a realizar la compra de un producto o ya sea un servicio, los consumidores perciben alguno de los tres niveles que se muestra: Insatisfacción, Satisfacción o Complacencia.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

2.1.1. Enfoque de investigación

Según su enfoque fue cuantitativo, Hernández et al., (2014), menciona que lo cuantitativo utiliza la recolección de los datos trazando un plan mediante la medición numérica y métodos estadísticos.

2.1.2. Tipo de investigación

Por su finalidad fue básica, según Hernández et al., (2014) está orientada a conseguir conocimientos de modo sistémico, se ocupa del objetivo de estudio sin considerar una aplicación inmediata, pero teniendo presente que a partir de los resultados que se obtengan pueden surgir nuevos productos y avances científicos.

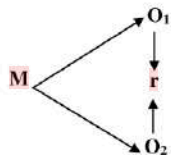
Según su profundidad; Esta investigación se clasifica como descriptivo-correlacional debido a que combina dos enfoques: descriptivo por que tuvo como propósito analizar y describir las características y niveles de las dimensiones de las estrategias de marketing holístico y de la fidelización de los clientes, y Correlacional por que pretende valorar el nivel de asociación o relación de las dos variables en mencion (Hernández et al., 2014).

2.2. Diseño de investigación

Es no experimental de corte transversal, ya que buscó describir relaciones entre dos variables en un momento y tiempo único (Hernández et al., 2003).

Bajo el siguiente esquema:

Donde:



M = Muestra.

O1 = Calidad de Servicio.

O2 = Satisfacción del cliente.

r = Relación entre las variables.

Mientras el método aplicado es el hipotético – deductivo, que consiste en partir de la hipótesis hacia la deducción para determinar la veracidad o falsedad de los conocimientos, hechos y procesos (Ñahupas et al., 2014).

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Consta de 600 clientes, el cual, se obtuvo de la base de datos registrados en el área de caja en una semana. En teoría, se determina que, es un conjunto de elementos que comparten ciertas características en común para el propósito de estudio (Ventura, 2017).

Muestra

De igual forma, Ventura (2017), menciona que es un subconjunto de una población formada por unidades de análisis y que a la vez debe ser representativa. En la presente investigación la muestra que se considerará es 384 clientes de la empresa en estudio.

Muestra de clientes:

Reemplazando se obtuvo una muestra de:

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2}{E^2 \times (N - 1) + P \times Q \times Z^2}$$

$$n = \frac{600 \times 0.5 \times 0.5 \times (1.96^2)}{(0.05)^2 \times (600 - 1) + 0.05 \times 0.5 \times (1.96^2)}$$

$$n = 384$$

Donde:

n: Tamaño muestra

N: Población (600)

Z: Nivel confianza (1.96)

e: error aceptado $5\%=0.05$

p: probabilidad ocurra evento $=0.05$

q: probabilidad de que no ocurra $=0.05$

Muestreo

Se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Hernández (2021) La muestra es un subgrupo de la población y son seleccionadas por que están convenientemente disponibles para el investigador. En el presente se eligió a cada uno de los clientes que acudían al establecimiento hasta llegar a encuestar a 384 comensales.

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Técnica

Se empleó la encuesta porque permite medir la relación de las variables utilizando el enfoque cuantitativo. Según Abascal (2005), es una técnica para obtener información sobre la base de un conjunto de preguntas, los cuales puedan ser analizadas mediante métodos cuantitativos.

Instrumento

Se utilizó el cuestionario, con veinticinco preguntas para cada variable utilizando la escala de Liker, ya que, según Meneses y Rodríguez (2011), el cuestionario es un instrumento de espectro extensivo, conformado por una serie de ítems capaz de generar información que implican susceptibilidad de ser tratada estadísticamente.

Validez

La validación del instrumento se realizó según los criterios generales del contenido del instrumento. Se escogió a tres expertos en el rubro y fueron el Mg. Salvatierra Ulloa Roberto Carlos, Mg. Edwin Jorge Lozano Díaz y el Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús quienes realizaron dicha acción según sus criterios y manejos mediante el análisis de lo medular de la presente investigación llegando a validar según sus juicios.

Confiabilidad

Es necesario, tener en cuenta que el instrumento sea confiable, por ello, se procedió al análisis por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach utilizando las técnicas estadísticas. Según Hernández et al., (2014), quien menciona que la escala tipo Likert tiene la capacidad de medir la intensidad de una actitud utilizando el alfa de Cronbach, y a partir de ello, se puede obtener la confiabilidad del instrumento y sumándole la validación de expertos para tener la certeza de que es factible aplicarlo en el campo.

En el presente estudio se alcanzó un coeficiente de confiabilidad alto, siendo para calidad de servicio 0,879 y para satisfacción del cliente 0,902 aplicado a treinta clientes; determinando que son altamente confiables para aplicarlo a la muestra de la tesis.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

En este estudio, se utilizó los programas de office Excel y el análisis mediante el software estadístico SPSS, para obtener, las figuras y tablas descriptivas, prueba de normalidad e hipótesis mediante los datos que muestran el cuestionario aplicado.

Para el análisis descriptivo, las tablas univariadas permitieron obtener los resultados por niveles de cada variable, además de representarse cada tabla por un gráfico de barras. Cabe decir que para la estadística inferencial se utilizó el Rho de Spearman y para la prueba de normalidad de las variables y dimensiones de la investigación se tomó Kolmogorov – Smirnov, ya que la muestra fue mayor a cincuenta, donde también se determinó que las muestras son no paramétricas.

2.6. Aspectos éticos en investigación

Es sumamente importante la ética investigativa, por ello, se recurrió a la confidencialidad, comunicando que toda la información compilada será manejada con un fin académico, de la misma forma, garantizar el discernimiento de los estudios de diversos autores utilizados para el desarrollo de la investigación, y de igual manera buscar que se proteja los derechos de una persona. Lo anterior se ve sustentado en Quintero (2007), quien sostiene que la ética en el desarrollo de un trabajo de investigación debe proteger los derechos del ser, asignando dimensiones reales frente a su forma de pensar.

III. RESULTADOS

Resultados de la encuesta aplicada a los 384 clientes de la empresa "Complejo Recreacional Villa Barboza".

3.1. Resultados descriptivos

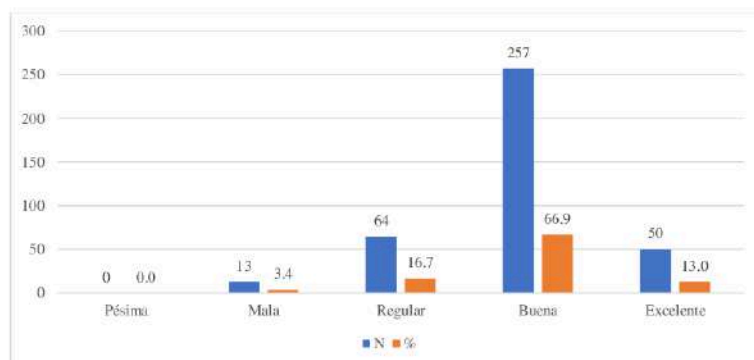
Tabla 1

Niveles de calidad de servicio

Niveles	N	%
Pésima	0	0.0
Mala	13	3.4
Regular	64	16.7
Buena	257	66.9
Excelente	50	13.0
Total	384	100.0

Figura 1

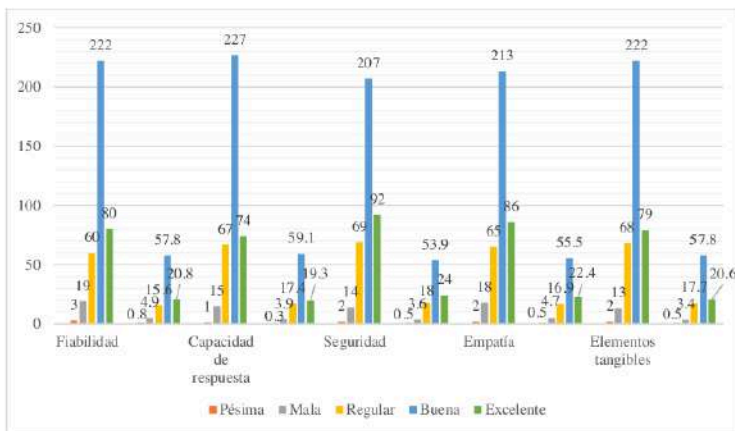
Niveles de calidad de servicio



Descripción: Las valoraciones de la calidad de servicio según los clientes se muestra en la tabla 1 y figura 1, en el cual, se aprecia que ellos perciben que en la empresa Villa Barboza distrito de Luricocha – Ayacucho, es buena y excelente en 79.9 % mientras el 16.7 % consideran regular y un 3.4 % mala.

Tabla 2*Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio*

Niveles	Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Elementos tangibles	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pésima	3	0.8	1	0.3	2	0.5	2	0.5	2	0.5
Mala	19	4.9	15	3.9	14	3.6	18	4.7	13	3.4
Regular	60	15.6	67	17.4	69	18	65	16.9	68	17.7
Buena	222	57.8	227	59.1	207	53.9	213	55.5	222	57.8
Excelente	80	20.8	74	19.3	92	24	86	22.4	79	20.6
Total	384	100	384	100	384	100	384	100	384	100

Figura 2*Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio*

Descripción: En la presente figura 2 así como en la tabla 2, se observa que los clientes tienen una apreciación de las dimensiones de la calidad de servicio de la siguiente forma: En fiabilidad el 0.8% pésima, el 4.9% mala, un 15.6% regular, el 57.8% buena y el 20.8% excelente. En capacidad de respuesta el 0.3% pésima, el 3.9% mala, el 17.4% regular, el 59.1% buena y el 19.3% excelente. En seguridad el 0.5% pésima, el 3.6% mala, el 18%

regular, el 53.9% buena y el 24% excelente. En empatía el 0.5% pésima, el 4.7% mala, un 16.25% regular, el 55.5% buena y el 22.4% excelente. En elementos tangibles el 0.5% pésima, el 3.4% mala, el 17.7% regular, el 57.8% buena y el 20.6% excelente.

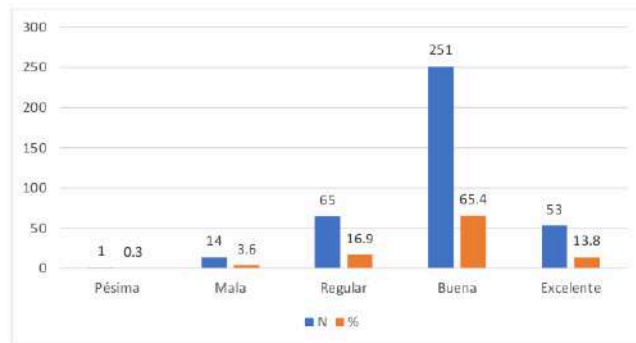
Tabla 3

Niveles de satisfacción del cliente

Niveles	N	%
Pésima	1	0.3
Mala	14	3.6
Regular	65	16.9
Buena	251	65.4
Excelente	53	13.8
Total	384	100.0

Figura 3

Niveles de satisfacción del cliente

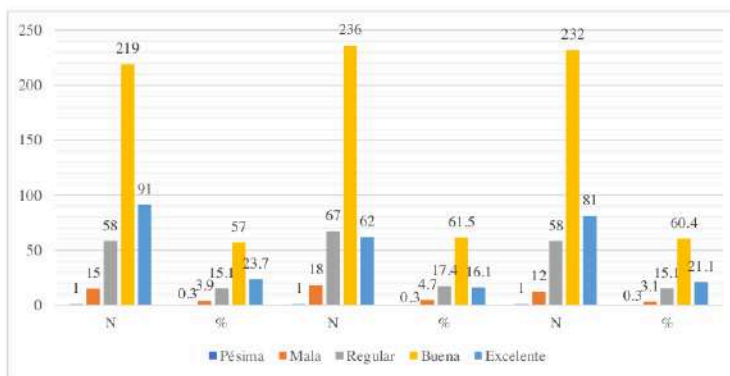


Descripción:

La valoración de la satisfacción del cliente, según los clientes encuestados de la empresa Villa Barboza distrito de Luricocha – Ayacucho fue excelente en un 13.8%, buena en un 65.4%, regular en un 16.9%, mientras que en mala y pésima acumulan un porcentaje mínimo de 3.9%.

Tabla 4*Niveles de los elementos de la satisfacción del cliente*

NIVEL	Rendimiento Percibido		Expectativas		Niveles de satisfacción	
	N	%	N	%	N	%
Pésima	1	0.3	1	0.3	1	0.3
Mala	15	3.9	18	4.7	12	3.1
Regular	58	15.1	67	17.4	58	15.1
Buena	219	57	236	61.5	232	60.4
Excelente	91	23.7	62	16.1	81	21.1
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

Figura 4*Niveles de los elementos de la satisfacción del cliente***Descripción:**

La figura muestra los niveles de los elementos de la satisfacción de los clientes de la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, según su apreciación de la siguiente forma: En rendimiento percibido el 0.3% pésima, el 3.9% mala, el 15.1% regular, un 57% buena y el 23.7% excelente. En expectativas un 0.3% respondió pésima, el 4.7% mala, un 17.4% regular, el 61.5% buena y el 16.1% excelente. En Niveles de satisfacción también tenemos que un 0.3% dijo pésima, el 3.1% mala, el 15.1% regular, el 60.4% buena y un 21.1% menciona que es excelente.

3.2.Resultados inferenciales

Para llevar a cabo la prueba de normalidad de las variables y dimensiones de la tesis se realiza la prueba de Kolmogorov – Smirnov, ya que, este corresponde a muestras mayores a cincuenta. Se tomó los siguientes criterios:

- a) Sig. \geq 0.05 Aceptar H0 = Los datos tienen de una distribución normal.
- b) Sig. $<$ 0.05 Aceptar H1= Los datos no tienen una distribución normal.

Tabla 5

Prueba de normalidad de la calidad de servicio y sus dimensiones

Dimensiones	Z de K - S	Sig.
Fiabilidad	0.322	0.000
Capacidad de respuesta	0.320	0.000
Seguridad	0.293	0.000
Empatía	0.306	0.000
Elementos tangibles	0.313	0.000
Calidad de servicio	0.363	0.000

Descripción: En vista que la prueba normalidad de Kolmogorov - Smirnov para la calidad de servicio y sus dimensiones nos muestra los valores de significancia $<$ 0.05 se da lugar a la aceptación de H₁ donde los datos obtenidos tienen una distribución de tipo no normal.

Tabla 6

Prueba de normalidad de satisfacción al cliente y sus elementos

Dimensiones	Z de K - S	Sig.
Rendimiento percibido	0.307	0.000
Expectativas	0.338	0.000
Niveles de satisfacción	0.321	0.000
Satisfacción al cliente	0.357	0.000

Descripción: la tabla nos muestra valores de significancia $<$ 0.05, por ello se da lugar a la aceptación de H₁ en el que se revela que los datos son de distribución no normal.

En función al resultado de prueba de normalidad se hace un análisis de correlación aplicando estadística no paramétrica, el Rho Spearman (Rho) para determinar la relación y contrastar la hipótesis, puesto que nuestros datos resultaron ser de tipo no normales con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 7

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Variables		Estadística	
		Rho	Sig. (p)
Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	0.818**	0.000

Descripción: Se encontró un coefic. de relación $Rho = 0.818^{**}$ con el que se afirma una relación positiva alta entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un p-valor de $0.000 < 0.05$, con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, a partir de ello, se tiene evidencia para afirmar que existe relación entre las variables en un 95% de confianza, que a decir de Hernandez (2018), presenta una relación positiva alta, lo cual refiere que, si la calidad de servicio presenta mejoras, la satisfacción del cliente también incrementará en la misma magnitud o viceversa.

Tabla 8

Relación entre la fiabilidad con los elementos de la satisfacción del cliente

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estadístico	
		Rho	sig(p)
Fiabilidad	Rendimiento percibido	0.612**	0.000
	Expectativas	0.698**	0.000
	Niveles de satisfacción	0.646**	0.000
	Satisfacción del cliente	0.700**	0.000

Descripción: Se aprecia una correlación de Rho de Spearman = 0.700^{**} entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente el cual refiere a ser positiva alta, y una correlación positiva moderada y directa entre la fiabilidad y los elementos de la satisfacción del cliente; pues se mantuvo un $sig < 0.05$, determinando con ello que existe relación moderada porque

el $Rho = 0.612^{**}$ con el rendimiento percibido, con expectativas un $Rho = 0.698^{**}$ y con niveles de satisfacción un $Rho = 0.646^{**}$.

Tabla 9

Relación entre la capacidad de respuesta con los elementos de la satisfacción del cliente

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estadístico	
		Rho	sig(p)
Capacidad de respuesta	Rendimiento percibido	0.591**	0.000
	Expectativas	0.667**	0.000
	Niveles de satisfacción	0.608**	0.000
	Satisfacción del cliente	0.647**	0.000

Descripción: Se aprecia una correlación positiva moderada y directa entre la Capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente y también con sus elementos, pues se mantuvo una $sig. < 0.05$, por lo que se puede afirmar que si existe relación, pero moderada ya que la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente asume un coeficiente de correlación $Rho = 0.647^{**}$, con rendimiento percibido $Rho = 0.591^{**}$, con expectativas un $Rho = 0.667^{**}$ y con nivel de satisfacción un $Rho = 0.608^{**}$.

Tabla 10

Relación entre la seguridad con todos los elementos de la satisfacción del cliente

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estadístico	
		Rho	sig(p)
Seguridad	Rendimiento percibido	0.672**	0.000
	Expectativas	0.676**	0.000
	Niveles de satisfacción	0.620**	0.000
	Satisfacción del cliente	0.679**	0.000

Descripción: Se aprecia una relación positiva moderada entre la dimensión seguridad con la variable satisfacción del cliente y sus elementos; pues se mantuvo una significancia < 0.05 , determinando con ello que si existe relación positiva moderada entre la seguridad con la satisfacción del cliente con un $Rho = 0.679^{**}$, asimismo, con rendimiento percibido $Rho = 0.672^{**}$, con expectativas un $Rho = 0.676^{**}$ y con nivel de satisfacción un $Rho = 0.620^{**}$.

Tabla 11

Relación entre la empatía con todos los elementos de la satisfacción del cliente.

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estadístico	
		Rho	sig(p)
Empatía	Rendimiento percibido	0.705**	0.000
	Expectativas	0.678**	0.000
	Niveles de satisfacción	0.673**	0.000
	Satisfacción del cliente	0.695**	0.000

Descripción: Se aprecia una correlación positiva moderada entre la empatía con la satisfacción del cliente, a su vez, con sus elementos de este, una correspondencia que va de moderada a alta y de forma directa, pues se tiene una significancia < 0.05 , determinando con ello, que si existe relación positiva moderada entre la empatía y la variable dos, ya que, se obtuvo un $Rho = 0.695^{**}$, correlación positiva con rendimiento percibido dado un $Rho = 0.705^{**}$, con expectativas una correlación moderada con un $Rho = 0.678^{**}$ y con nivel de satisfacción un $Rho = 0.673^{**}$.

Tabla 12

Relación entre elementos tangibles con los elementos de la satisfacción del cliente

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estadístico	
		Rho	sig(p)
Elementos tangibles	Rendimiento percibido	0.617**	0.000
	Expectativas	0.649**	0.000
	Niveles de satisfacción	0.642**	0.000
	Satisfacción del cliente	0.688**	0.000

Descripción: Se aprecia una correspondencia positiva moderada y directa entre elementos tangibles con la variable satisfacción del cliente y todos sus elementos; pues se sostuvo una sig. < 0.05 , determinando con ello que si existe relación positiva moderada, dado que, se obtuvo un $Rho = 0.688^{**}$ con la satisfacción del cliente, un $Rho = 0.617^{**}$ con el rendimiento percibido, con expectativas un $Rho = 0.649^{**}$ y con nivel de satisfacción un $Rho = 0.642^{**}$.

IV. DISCUSIÓN

En el objetivo general, se determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023; donde se evidenció un coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.818**, con el que se afirma una relación positiva alta, teniendo un p-valor = 0.000 < 0.05, en un nivel de confianza del 95%. Es decir, que la relación hallada al tener un valor de Rho = 0.818**, determina, que la relación es directa y alta media, por lo que cabe precisar, que, si mejora la calidad de servicio, también incrementará la satisfacción del cliente o viceversa; con lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo anterior, muestra que existe una relación alta entre las variables, sin embargo, no en una totalidad, ello hace referencia que existe problemas y que la empresa debe priorizar el nivel de calidad de servicio que brinda y si este alcanza a satisfacer a los clientes que genere buena imagen en el mercado y con ello la credibilidad para asegurar el incremento de ventas en un futuro que sume la rentabilidad. Los resultados guardaron relación similar con su artículo de Monroy y Urcádiz (2020), en el que, buscó determinar la relación de la calidad en el servicio y satisfacción del comensal en restaurantes; con una muestra de 207 clientes y un cuestionario de 22 ítems, teniendo como resultado un $r = 0.901^{**}$ y una $sig < 0.05$; en el cual, concluyó que existe una correlación positiva muy alta entre ambas variables, puntualizando que se les debe dar el valor respectivo para que este defina una buena imagen de mercado que genere ventaja competitiva. Además, en la teoría de Delgado et al. (2021), refiere que en un entorno como el actual y globalizado las empresas se ven en la necesidad de prevalecer la calidad del servicio para poder cubrir las expectativas del cliente y lograr la satisfacción de estas, ya que resulta ser una alternativa para que obtengan una ventaja competitiva única y sostenible.

En el primer objetivo específico, el análisis del nivel de la calidad de servicio y sus dimensiones, en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023; mostraron que los clientes perciben que es buena y excelente en 79.9 % mientras el 16.7 % regular y un 3.4 % mala. Por los porcentajes mostrados, cabe mencionar, que los niveles identificados revelan una buena calidad, consecuentemente evidenciará la satisfacción del comensal, por ello, es importante ponerle atención y mejorar los puntos bajos de calidad. Los resultados se asemejan al de León y Vega (2021), en su estudio en el restaurante las flores de la ciudad de Ayacucho; busco determinar la relación entre las

variables con el método cuantitativo, correlacional, no experimental en una muestra de 382 usuarios. El resultado mostro la efectividad de una asociación positiva y que la calidad de servicio según sus dimensiones fue considerada en un 48% positiva, un 36% medio y un 16% baja.

En el segundo objetivo específico, el análisis del nivel de la satisfacción del cliente y sus elementos en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023; según la encuesta fue excelente en un 13.8%, buena en 65.4. %, regular en 16.9%, mientras que en mala y pésima 3.9%. A través de los resultados, se identificó, que hay clientes que no se encuentran satisfechos, puesto que, hay clientes que mencionan que es mala, aunque este sea mínimo. Y una investigación similar de Alcívar et al (2023) que a través de la aplicación del cuestionario en 114 comensales acerca de la satisfacción del cliente en los restaurantes de portoviejo un 3.5% respondieron que están en muy desacuerdo y desacuerdo, el 12.8% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 42.3% de acuerdo, mientras el 41.4% muy de acuerdo. Con ello concluyó, que las variables están vinculadas y que estos contribuyen a la rentabilidad y competitividad de la empresa. Asimismo, Kotler y Keller (2006), refieren que la disposición de una empresa se pone a prueba cada vez que interactúa con los consumidores, ya que, estos suelen comparar el servicio percibido con sus expectativas de los cuales pueden determinar si están satisfechos o no.

En el tercer objetivo específico se identificó la relación entre la fiabilidad con los elementos de la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023, afirmando la existencia de relación positiva alta entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman = 0.700**; y una sig. < 0.05, en un 95% de confianza; sin embargo, existe una relación menor con rendimiento percibido que tuvo un Rho = 0.612**, Lo que significa que la dimensión fiabilidad se convierte en un punto importante, para lograr, que el demandante de un producto confíe en la adquisición que está realizando en base a su rendimiento lo que asegura una compra futura. Los resultados se asemejan al de Quispe (2019), quien, en su tesis sobre el tema, obtuvo como resultado una relación directa y positiva, de Rho = 0.702, entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor. Así mismo, la teoría de Cronin y Taylor (1992), indican que la Fiabilidad hace referencia a la competitividad de los empleados y la organización al momento de realizar una actividad y con ello lograr satisfacer al cliente.

En el cuarto objetivo específico, se identificó la relación entre la capacidad de respuesta con cada elemento de la satisfacción del cliente, en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023; cuya relación resulto ser positiva moderada, pues se mantuvo una sig. < 0.05 , asumiendo un $Rho = 0.647^{**}$ entre la capacidad de respuesta con satisfacción del cliente, un $Rho = 0.667^{**}$ con expectativas, un $Rho = 0.608^{**}$ con niveles de satisfacción y una relación inferior con rendimiento percibido $Rho = 0.591^{**}$, a comparación del objetivo general, lo anterior, determina una relación modera con un Rho mínimo del presente estudio. Lo cual indica que el cliente no percibe una atención oportuna y eficiente por parte de los trabajadores, por lo que se debe dar prioridad en la capacidad de respuesta de los mozos y para ello una de las soluciones seria brindar capacitaciones. Estos resultados, se asemeja a la tesis de De la Cruz (2021), quien sostuvo una alta relación significativa entre la capacidad de respuesta y variable dos con un $Rho = 0.852$ y un p-valor de $0.000. < 0.05$. Cabe precisar la definición de Tigani (2006) quien menciona que la calidad del servicio se logra superando los errores mediante actos de capacidad de atención o producción.

En el quinto objetivo específico, se identificó la relación entre seguridad con cada elemento de la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023; afirmando la existencia de relación positiva y su grado es moderada con un $Rho = 0.679^{**}$ entre seguridad con la satisfacción del cliente con una sig. < 0.05 ; sin embargo, cabe precisar que la relación menor es con niveles de satisfacción un $Rho = 0.620^{**}$, lo que significa que, la dimensión seguridad, implica comprender las necesidades y preocupaciones específicas de cada cliente y puedan consumir el producto sin dudar de que este puede provocarles malestares en su salud y también que el ambiente sea adecuado y no poner su vida en peligro, los muebles e inmuebles deben estar en buenas condiciones que generen garantía y un nivel alto de satisfacción . Una investigación similar de Argomedo y Cardenas (2020), en el Restaurante - Parrillada Toro Rojo de Trujillo en el cual obtuvo su análisis inferencial con Rho de Spearman un valor = 0.874^{**} con una sig. (p) = 0.000 entre seguridad y la satisfacción del cliente, afirmando, que existe relación altamente significativa. Concluyendo en la aceptación de la hipótesis de investigación y rechazando la nula. Además, en su teoría Kotler y Keller (2006), dicen que más allá de solo ofrecer el servicio y de interactuar con el cliente es necesario que el ambiente sea seguro y que este sienta confianza.

En el sexto objetivo específico, se identificó la relación entre la empatía con cada elemento de la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023; se aprecia una relación positiva directa, que va, de moderada a alta, pues se tiene una significancia < 0.05 , con satisfacción del cliente es moderada con un Rho de Spearman = 0.695^{**} , con rendimiento percibido es alta con un Rho = 0.705^{**} , con expectativas moderada con un Rho = 0.678^{**} y con nivel de satisfacción un Rho = 0.673^{**} . A ello, es preciso decir, que a mayor empatía se logrará mayor satisfacción, ya que, el trabajador podrá entender mejor las necesidades de los clientes garantizando que el cliente sea duradero y leal. Una investigación igual de Centurión (2021), en la pollería Carozos Chicken, determinó como resultado que existe una Correlación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción del cliente con un coeficiente Pearson de 0.551 con un valor sig. (p) = $0.000 < 0.05$. Cabe precisar la definición de Quiñones (2022), quien define que ser empático con el cliente determina la satisfacción de este, ponerse en los zapatos de él y que el empleado trate al comensal como quisiera que lo traten mostrando siempre un buen aspecto y presentación.

En el séptimo objetivo específico, se identificó, la relación entre elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023; donde se aprecia una correlación positiva moderada, pues se mantuvo una sig. < 0.05 ; los elementos tangibles según los resultados estadísticos tuvo un Rho = 0.688 con la satisfacción del cliente, además cabe precisar que la relación baja encontrada es entre los elementos tangibles con el rendimiento percibido un Rho = 0.617^{**} . A ello, se debe precisar que si los elementos tangibles son adecuados, limpios y ordenados se logrará atraer a más clientes de forma visual y ya cuando estén en los ambientes procurar la comodidad de los clientes y con ello la satisfacción de él, por ello, la empresa debe procurar mantener un ambiente limpio y novedoso. Este se asemeja al estudio de Manrique (2023), donde consiguió como resultado que existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del con un Rho = 0.828^{**} y una sig. < 0.05 . Además Arciniegas y González (2016) determinan que, todo lo que el cliente percibe de la presentación, el trato y los aspectos visuales de una empresa que incluyen los elementos tangibles son necesarios para llegar a que los clientes se consideren satisfechos, es así que, la calidad se considera al sistema encadenado e interrelacionado entre todas las etapas de atención y hoy en día se le conoce como cadena de valor.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho 2023; fue directa, positiva alta, en un nivel medio, con un coeficiente de correlación $Rho = 0.818^{**}$, y un p -valor = $0.000 < 0.05$, con el nivel de confianza del 95%.

El nivel de la calidad de servicio en el Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023; según los clientes fueron percibidas como buena y excelente en 79.9 %, mientras el 16.7 % regular y un 3.4 % mala.

El nivel de la satisfacción del cliente en el Complejo Recreacional Villa Barboza, 2023; fue excelente en un 13.8%, buena 65.4. %, regular 16.9%, en mala y pésima 3.9%.

Se identificó la relación de fiabilidad con cada elemento de satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023; siendo significativa ($p < 0.05$), positiva alta entre fiabilidad y satisfacción del cliente $Rho = 0.700^{**}$, positiva moderada con los elementos ($Rho = 0.612^{**}, 0.698^{**}, 0.646^{**}$).

Se identificó la relación entre la capacidad de respuesta con cada elemento de la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023; siendo significativa ($p < 0.05$), y positiva moderada y directa ($Rho = 0.647^{**}, 0.591^{**}, 0.667^{**}, 0.608^{**}$).

Se identificó la relación entre la seguridad con cada elemento de la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza 2023; siendo significativa ($p < 0.05$), positiva moderada ($Rho = 0.679^{**}, 0.672^{**}, 0.676^{**}, 0.620^{**}$).

Se identificó la relación entre la empatía con cada elemento de la satisfacción del cliente en el Complejo Recreacional Villa Barboza, 2023; siendo significativa ($p < 0.05$), y positiva de moderada a alta ($Rho = 0.695^{**}, 0.705^{**}, 0.678^{**}, 0.673^{**}$).

Se identificó la relación entre elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, 2023; siendo significativa ($p < 0.05$) y positiva moderada y directa con ($Rho = 0.688^{**}, 0.617^{**}, 0.649^{**}, 0.642^{**}$).

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente, establecer lineamientos para mejorar la calidad del servicio, mediante un plan de acción, para mantenerse al margen del entorno moderno, de tal forma mantener las condiciones básicas de calidad que es exigido por los clientes, ya que, es primordial para la empresa, generarles buena fe, para ello, realizar talleres de capacitación del personal de atención para brindar un servicio acorde a las necesidades del cliente.

Se sugiere a la parte Administrativa, construir una cultura centrada en el cliente y brindar al equipo de atención las herramientas necesarias, ya que esto conlleva a entender mejor al cliente y que los empleados reduzcan las dificultades de atención.

Se recomienda al gerente, que maneje un cuaderno de recomendaciones y sugerencias, el cual, va a permitir al cliente sugerir y comunicar que puntos son necesarios mejorar para lograr que esté satisfecho.

Se recomienda, realizar una supervisión minuciosa al proceso de atención desde la preparación de los alimentos hasta el momento en que el cliente se retira del local para poder identificar los factores frecuentes que causan inconvenientes en la atención.

Se recomienda, realizar dinámicas, como el juego de roles con el equipo de trabajo para que todos los miembros del equipo entiendan y refuercen sus conocimientos sobre el servicio que brinda la empresa y puedan responder certeramente a los clientes y a la vez, es necesario que la empresa de a conocer a los trabajadores su visión y misión.

Se recomienda, organizar al personal de la empresa, para ello se debe realizar un Manual de Organizaciones y funciones con el cual cada trabajador visualizara su función.

Se sugiere, realizar un Balanced Scorecard, el cual, permita obtener un mapa estratégico con indicadores claramente definidos, los cuales sostengan a la calidad y satisfacción de los comensales como pilar fundamental. Esto permitirá monitorear el cumplimiento de objetivos y las acciones estratégicas llevadas a cabo.

Se recomienda que se realicen verificaciones constantes de los alimentos, muebles y ambientes de atención, y que estos esten en un buen estado que garanticen un buen servicio conforme a lo esperado por el cliente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alcívar, G., Márquez, E., Useche, M., y Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Universidad Técnica de Manabí*, 1-19. <https://rii.cujae.edu.ec/index.php/revistaind/article/view/1187/1121>
- Álvarez, I., Álvarez, M., y Bullón, J. (2006). *Introducción a la Calidad*. Ideaspropias <https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&hl>
- Álvarez A. (2020). Justificación de la investigación. *SISIB*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Andina, N. (2021, julio). *Óscar del Turismo*. Perú busca su octava corona como Mejor Destino Culinario de Sudamérica. <https://andina.pe/agencia/noticia-oscar-del-turismo-peru-busca-su-octava-corona-como-mejor-destino-culinario-sudamerica-853050.aspx>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente consumidor UF0036*. Tutor formación. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F2-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Beneficios+de+brindar+una+buena+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=
- Arias, L., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arteaga, A. y Tapia, S. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and Entrepreneurial*, 4 (2), 166 - 176. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadPercibidaDelServicioPorLosCon-7888286%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadPercibidaDelServicioPorLosCon-7888286%20(5).pdf)
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Patria. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefndmkaj/https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Metodologia%20Investigacion.pdf>
- Barrera, J., Fernández, I., Montero, F., y Quevedo, D. (2023). Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente. *Cienciamatria*, 9(1), 278-302. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/1061>
- Bilbao, L., Y Escobar, H. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W67WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=+\(Callegas,+2020\)+justificaci%C3%B3n+practica&ots](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W67WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=+(Callegas,+2020)+justificaci%C3%B3n+practica&ots)
- Brunetta, H. (2019). *La satisfacción del cliente mediante la experiencia*. Ediciones Paidós. https://www.google.com.pe/books/edition/La_experiencia_del_cliente/FSKzDwAA

[QBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Satisfacci%C3%B3n+del+cliente+2024&printsec=frontcover](#)

- Centurion, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29717>
- Cevallos, B. (2021). *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16809/1/T-UCSG-POS-MED-353.pdf>
- Cronin, J., & Taylor S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Sage Publications. <https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Cruz, P., y Saldaña, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías, Jaén*. [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83887>
- De La Cruz, G. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción y satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. <http://hdl.handle.net/20.500.11936/220>
- Delgado, J., Macías, B., Silva, J., y Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *CienciaUAT*, 15(2), 52-834. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Durand, J. (2023). Gestión de la Calidad y la Satisfacción del cliente en los recreos Campestres. *Universida Autonoma de Huanta*. <https://es.scribd.com/document/691672252/analisis-de-calidad-de-servicio-en-el-recreo-taral-huanta-luricocha>
- Escalante, N. (2019). En atención de calidad al visitante, Ayacucho aún se encuentra retrasado. *Diario correo*. <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-atencion-de-calidad-al-visitante-ayacucho-aun-se-encuentra-retrasado-806930/?ref=dcr>
- Espinosa, M., Pérez, L., & Romaní, B. (2020). Customer Satisfaction with Food and Beverage Services in Hotels of Destination Cuba. *redalyc*.18(10). <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029008/>
- Fontalvo, J., y Vergara, C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios*. Eumed Univeridad de Málaga. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/index.htm>
- Fuentes, L., González R., Parrado A. y Gálvez Y. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400179

- Gómez, G., y Tocino, Á. (2004). *K Sigma: Teoría de las organizaciones y control de calidad*. Universidad Salamanca. <https://eusal.es/eusal/catalog/book/978-84-7800-599-4>
- González, C., Y Arciniegas, A. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO*. Ecoe. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=baUwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=La+calidad+de+servicio>
- Guillermo, M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción un estudio durante el covid -19*. [Tesis de Maestría, U. Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78091/Guillermo_ZMG%20-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Best Seller. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico. *Cubana*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Creative Commons. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, diciembre). *Actividad de restaurantes. creció un 29,28% durante diciembre del año 2021*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-crecio-en-2928-durante-diciembre-del-ano-2021-13447/>
- Jaime E. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21607>
- Kotler, P., y Armstrong, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=teoria+de+Kotler+%26+Keller,+2006+calidad+de+servicio&ots>
- Lema, F., Quispe, C., Ochante, J., y Vargas, T. (2023). Gestión de la Calidad y la Satisfacción del cliente en el Recreo los Andenes. *CIDI*, 6(3), 1-24. <https://srjournalcidi.org/index.php/ojs/article/download/115/69/542>

- León, F., y Vega, D. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77603>
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de pacioli*.26(10), 1-36. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Manrique, M. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida Umarí Fusión Amazónica, Santiago de Surco, Lima, 2023*. [Tesis de licenciado, Universidad privada del norte]. <https://hdl.handle.net/11537/34352>
- Mejía, E., y Rocha, E. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo*. [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82594>
- Meneses, J. y Rodríguez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista. *Univ.Oberta Catalunya*, 1-54. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/>
- Merlo, R. (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021*. [Tesis para Licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3337658>
- Monroy, A., y Urcádiz, J. (2020). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz*. [Tesis de Licenciado, Instituto Politécnico Nacional]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Monroy, M. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos por concepto de género. *Visión de futuro*, 24(2), 194-210. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357963491006/html/>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología a la investigación*.(4ta edición). Ediciones de la U. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>
- Oliver, R., & Swan, L. (1989). *Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions*. *Complaining Behavior*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/iesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1985). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 64(49), 12-40. file:///C:/Users/HP/Downloads/Research_note_more_on_improving_service_quality_measurement.pdf

- Quintero, J. (2007). La ética en la investigación. *Telos*, 9(2), 345-357. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>
- Quispe, D. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del club campestre y complejo recreacional villabarboza distrito de luricocha, 2019*. [Tesis de Licenciatura, UPCI]. <https://1library.co/document/zk3wp0my-calidad-servicio-fidelizacion-campestre-complejo-recreacional-distrito-luricocha.html>
- Restrepo, L. (2015). *Kapital Cliente: La rentable gestión de clientes*. CESA. <https://books.google.com.pe/books?id=NYF-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&d>
- Ruiz, L. (2003). *La satisfacción del cliente*. Efaid. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20\(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n\).pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n).pdf)
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC.. <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ns2.clea.edu.mx/biblioteca/files/original/ba69e6c5a2232c91d9487c8a453bca2f.pdf>
- Tschohl, J. (2023). *Achieving Excellence Through Customer Service*. servicequality. <https://es.slideshare.net/slideshow/libro-calidad-de-serviciopdf/256075208#8>
- Vargas, E., y Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Universidad de la Sabana. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn5tw5p>
- Ventura, L. (2017). ¿población o muestra? una diferencia necesaria. *Revista Cubana*, 648-649. <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014>
- Villanueva, P. (2001). ¿Qué es calidad? *Quality Progress*. https://www.academia.edu/14301578/Qu%C3%A9_es_calidad

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de la información

Cuestionario para medir la calidad de servicio

Muy buen día, estimado colaborador, el presente cuestionario busca determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el COMPLEJO RECREACIONAL VILLA BARBOZA, para lo cual, requiero su colaboración respondiendo con sinceridad, la información es totalmente anónima.

Lee con detenimiento y contesta las preguntas marcando con un (X) según la alternativa que creas conveniente.

Valor	1	2	3	4	5
Escala	Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente

Dimensión 1: fiabilidad		1	2	3	4	5
1	Cumple la empresa con desarrollar las actividades en el tiempo establecido.					
2	Muestra la empresa un sincero interés en solucionar los posibles problemas que surgen.					
3	Habitualmente la empresa Complejo recreacional Villa Barboza presta bien el servicio.					
4	Cuál es la calificación que usted le pone al servicio que le brindó por primera vez la empresa villa Barboza.					
5	La empresa asume eficientemente el registro en los inconvenientes del servicio.					
Dimensión 2: capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
6	Los empleados de la empresa Complejo recreacional Villa Barboza informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
7	Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que brindan					
8	Los empleados de la empresa Complejo recreacional Villa Barboza siempre están dispuestos a ayudarle.					
9	La empresa hace uso de equipos tecnológicos para propiciar una mejor comunicación.					
10	Los empleados de la empresa Villa Barboza le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
Dimensión 3: seguridad		1	2	3	4	5
11	El comportamiento de los empleados de la empresa Villa Barboza, le transmite confianza.					
12	Se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa Complejo recreacional Villa Barboza.					
13	Los empleados de la empresa Villa Barboza son siempre amables.					

14	Los empleados de la empresa Villa Barboza tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
Dimensión 4: empatía		1	2	3	4	5
15	Los colaboradores hacen un seguimiento personalizado a su pedido.					
16	La empresa Complejo recreacional Villa Barboza tienen un horario adecuado para la atención.					
17	Los empleados de la empresa Villa Barboza ofrecen información y atención personalizada.					
18	Los colaboradores muestran disponibilidad para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno.					
19	El personal que le atiende recomienda los mejores platos de la carta y comprenden sus necesidades específicas.					
20	Como considera al interés que muestra el mozo o azafata porque usted se sienta cómodo y comprendido.					
Dimensión 5: elementos tangibles		1	2	3	4	5
21	La empresa Complejo recreacional Villa Barboza tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
22	Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.					
23	Los colaboradores están bien vestidos y tienen una apariencia pulcra.					
24	Los trabajadores tienen uniformes con los que pueden ser identificarlos fácilmente.					
25	Los juegos para niños se encuentran en buen estado y son atractivos.					

Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

Muy buen día, estimado colaborador, el presente cuestionario busca determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del COMPLEJO RECREACIONAL VILLA BARBOZA, para lo cual, requiero su colaboración respondiendo con sinceridad, la información es totalmente anónima.

Lee con detenimiento y contesta las preguntas marcando con un (X) según la alternativa que creas conveniente.

Valor	1	2	3	4	5
Escala	Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente

Dimensión 1: Rendimiento percibido		1	2	3	4	5
1	Siente que la empresa Villa Barboza se identifica con usted.					
2	El personal del complejo recreacional ha solucionado satisfactoriamente sus quejas.					
3	Se siente conforme con la atención que recibe por parte de los trabajadores de la empresa Complejo recreacional Villa Barboza.					
4	El servicio que presta el complejo recreacional es personalizado.					
5	La comida es trasladada según protocolos de seguridad.					
6	Se siente cómodo con las instalaciones que la empresa le ofrece.					
7	Percibe que los trabajadores de la empresa Villa Barboza, muestran importancia en el desempeño de su trabajo.					
8	El trabajo que realiza el mozo o azafata es buena en referencia al precio, sabor y variedad.					
Dimensión 2: Expectativas:		1	2	3	4	5
9	Valoro el esfuerzo que brindan los colaboradores de la empresa Complejo recreacional Villa Barboza.					
10	Considera que se sirven los platos en presentación y cantidad adecuada.					
11	La calidad de servicio fue mejor de lo esperado.					
12	El servicio que se ofrece en este restaurante se adapta a sus necesidades como cliente.					
13	La empresa Villa Barboza se responsabiliza por cualquier inconveniente en sus instalaciones.					
14	El dialogo con el personal que le atiende es eficaz.					
15	El personal de atención le comunica cualquier eventualidad de forma oportuna.					
16	Que probabilidad existe en que visites en un futuro a la empresa villa Barboza.					
17	Considera que fue amena su estadia en el local de Villa Barboza					

Dimensión 3: niveles de satisfacción		1	2	3	4	5
18	Se siente satisfecho con los precios que establece Villa Barboza.					
19	Siente que recibe un buen servicio por parte del complejo recreacional.					
20	Le satisface los horarios y tiempo de atención que brinda la empresa Villa Barboza.					
21	Está satisfecho con las formas de pago que brinda la empresa Villa Barboza.					
22	Le satisface el plato de comidas según lo especificado en el pedido y la carta.					
23	Le complace la cortesía de los empleados de la empresa Villa Barboza.					
24	Usted recomendaría a sus amigos y familiares visitar la empresa villa Barboza.					
25	En qué medida califica la atención del personal de la empresa Villa Barboza, frente a su experiencia vivida.					

Anexo 2: Ficha técnica

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	
Nombre original del instrumento:	CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO: MODELO SERVPERF
Autor y año:	Original: Cronin & Taylor
	Adaptación: Araujo Cabezas, Gaby
Objetivo del instrumento	Determinar la calidad de servicio en el complejo recreacional Villa Barboza, Luricocha - Ayacucho, 2023.
Usuarios	Dirigido a los clientes de la empresa Complejo recreacional Villa Barboza
Forma o modo de aplicación	Cuestionario
Validez:	<p>La validación del instrumento de evaluación fue realizada por tres expertos, que tienen el grado de maestría o doctor, que se indica a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente - Mg. Edwin Jorge Lozano Diaz - Mg. Roberto Carlos Salvatierra Ulloa <p>Con la finalidad de dar la aprobación de estos, a cada especialista se le brindó una matriz de validación, en la cual, se validó mediante puntuación, conforme a los criterios para evaluar el contenido de cada ítem y hacer las observaciones pertinentes. Se concluyó con una valoración positiva.</p>
Validez:	En la variable se consideró cinco dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.
Confiabilidad:	Se procesó mediante el alfa de Cronbach, el cual mostró un 0.879 de confiabilidad.

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Nombre original del instrumento:	Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente: encuesta aplicada a 384 clientes de la empresa Complejo recreacional Villa Barboza de Luricocha- Ayacucho.
Autor y año:	Original: X Adaptado por: Araujo Cabezas, Gaby
Objetivo del instrumento	Determinar la satisfacción del cliente en el complejo recreacional Villa Barboza, Luricocha - Ayacucho, 2023
Usuarios	Dirigido a los clientes de la empresa Complejo recreacional Villa Barboza.
Forma o modo de aplicación	Cuestionario
Validez:	<p>La validación del instrumento de evaluación fue realizada por tres expertos, que tienen el grado de maestría o doctor, que se indica a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente - Mg. Edwin Jorge Lozano Diaz - Mg. Roberto Carlos Salvatierra Ulloa <p>Con la finalidad de dar la aprobación de estos, a cada especialista se le brindó una matriz de validación, en la cual, se validó mediante puntuación, conforme a los criterios para evaluar el contenido de cada ítem y hacer las observaciones pertinentes. Se concluyó con una valoración positiva.</p>
Validez:	En la variable se consideró tres dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.
Confiabilidad:	Se ha procesado a través del alfa de Cronbach cuyo valor obtenido fue 0.902 de confiabilidad.

Anexo 3: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
V ₁ Calidad de servicio	"La calidad del servicio es la conformidad del servicio prestado con las especificaciones y expectativas del cliente, por tanto, es una medida de desempeño" (Cronin & Taylor, 1992, p. 56).	Se aplicó un cuestionario compuesto por 25 ítems con escala ordinal, la presente variable operacionalizo de acuerdo a sus dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles que fueron establecidas por (Cronin & Taylor, 1992).	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores 	1 - 5	Cuestionario	Ordinal
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirán el servicio • Los trabajadores ofrecen un servicio rápido • Disposición a ayudar • El empleado nunca está demasiado ocupado 	6 - 10		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable • Los clientes se sienten seguros • Amabilidad por parte del colaborador. • Los empleados tienen conocimientos suficientes 	11 - 14		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Horarios convenientes • Atención personalizada • Preocupación por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes 	15 - 20		
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos modernos • Instalaciones visuales atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos 	21 - 25		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
V₂ Satisfacción del cliente	"La satisfacción del cliente es la diferencia de las expectativas del producto previas a la compra y los resultados percibidos del mismo. Nivel de ánimo del consumidor que resulta de comparar el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas" (Kotler y Armstrong, 2006, p. 29).	Se desarrolló un cuestionario de 25 ítems aplicando la escala ordinal para los clientes de la empresa Villa Barboza. Y la operacionalización de la variable conforme a sus dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción que estableció (Kotler y Armstrong, 2006).	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> •Apreciación •Desempeño •Buena presentación •Percepción del cliente 	1 - 8	Cuestionario	Ordinal
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> •Promesas explícitas •Promesas implícitas •comunicación •Experiencia 	9 - 17		
			Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> •Satisfacción e insatisfacción •Complacencia 	18 - 25		

Anexo 4: Carta de presentacion



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

CARTA DE PRESENTACIÓN

SEÑOR:

Yuri Barboza Ludeña

Gerente General De La Empresa Complejo Recreacional Villa Barboza, Con Ruc N°
20495129889

Presente. -

A handwritten signature in blue ink, dated 12/07/2022.

ASUNTO: PRESENTACIÓN PARA OBTENER PERMISO Y ACCEDER A
INFORMACION PARA ELABORAR MI TESIS.

Mediante el presente es muy grato dirigirme ante Usted para saludarlo cordialmente y a la vez presentarme; mi nombre es Gaby Araujo Cabezas, identificada con DNI N° 74350616, Estudiante del programa de estudios de Administración, de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, en esta oportunidad requiero su permiso para poder utilizar información de la empresa a su cargo, tener acceso y aplicar instrumentos de recolección de información para la elaboración de mi tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración.

Sería un placer para mi que acceda a mi petición, sin otro en particular me despido reiterando las muestras de mi estima personal.

Huanta, 12 de mayo del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'G. Araujo'.

Firma

DNI: 74350616

Campus Universitario: Panamericana Norte Km. 555 - Trujillo - Perú
Teléfonos: +51(044) 607430 / +51(044) 607431 / +51(044) 607432 / +51(044) 607433
informes@uct.edu.pe www.uct.edu.pe

Anexo 5: Carta de autorización de la empresa que faculta el recojo de datos



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
EL DESARROLLO DE TESIS**

Yo, Yuri Barboza Ludeña, identificado con DNI 06229944 en mi calidad de Gerente general de la empresa/institución Complejo Recreacional Villa Barboza, con RUC N° 20495129889 con domicilio fiscal en el Centro Poblado Luricocha (A 2 Cdrs Abajo Del Parque De Luricocha) Ayacucho - Huanta - Luricocha

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A la Srta Gaby Araujo Cabezas, identificada con DNI N° 74350616, bachiller del programa de estudios de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPLEJO RECREACIONAL VILLA BARBOZA, DISTRITO DE LURICOCHA, AYACUCHO - 2023" para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación: Ficha RUC: 20495129889

CCORV&B S.R.L.

Yuri Barboza Ludeña
RUC: 20495129889
GERENTE GENERAL
Firma y sello del Representante Legal
DNI: 06229944

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis son veraces. En caso de comprobarse la falsedad de datos será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 74350616

Anexo 6: Consentimiento informado

Información:

La presente investigación es conducida por GABY ARAUJO CABEZAS, del programa de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica de Trujillo. El propósito del estudio es recoger información acerca del tema:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPLEJO RECREACIONAL VILLA BARBOZA, DISTRITO DE LURICOCHA – AYACUCHO

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Aceptación:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por:

GABY ARAUJO CABEZAS

He sido informado (a) del propósito del trabajo de investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a los investigadores: gabyaraujocabezas@gmail.com

Fecha:

Firma: _____

Anexo 7: Validez y fiabilidad

Validación por expertos

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, diseñado por la Bachiller Araujo Cabezas Gaby cuyo propósito es medir la relación entre las variables Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, el cual será aplicado a 384 clientes, de la empresa complejo recreacional Villa Barboza por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPLEJO RECREACIONAL VILLA BARBOZA, DISTRITO DE LURICOCHA – AYACUCHO

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Como documento de apoyo para este fin adjunto la Matriz de operacionalización de variables, se le agradece cualquier sugerencia referente a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Validación por el experto: Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO
DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad	✓ Cumplen lo prometido	1	X	
		✓ Sincero interes por resolver problemas	1	X	
		✓ Realizan bien el servicio la primera vez	1	X	
		✓ Concluyen el servicio en el tiempo prometido	1	X	
		✓ No cometen errores	1	X	
	Capacidad de respuesta	✓ Comunican cuando concluran el servicio	1	X	
		✓ Servicio rapido Los trabajadores ofrecen un	1	X	
		✓ Disposicion a ayudar	2	X	
		✓ El empleado nunca esta demasiado ocupado	1	X	
	Seguridad	✓ Comportamiento confiable	1	X	
		✓ Los clientes se sienten seguros	1	X	
		✓ Amabilidad por parte del colaborador	1	X	
		✓ Los empleados tienen conocimientos suficientes	1	X	
	Empatia	✓ Atención individualizada	1	X	
		✓ Horarios convenientes	1	X	
		✓ Atención personalizada	1	X	
		✓ Preocupación por los clientes	1	X	
		✓ Comprenden las necesidades de los clientes	2	X	
	Elementos tangibles	✓ Equipos modernos	1	X	
		✓ Instalaciones visuales atractivas	1	X	
✓ Empleados con apariencia pulcra		2	X		
✓ Elementos materiales atractivos		1	X		

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas de la variable 1		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Cumple la empresa con desarrollar las actividades en el tiempo establecido.	X					
2	Muestra la empresa un sincero interés en solucionar los posibles problemas que surgen.	X					
3	Habitualmente la empresa Complejo recreacional Villa Barboza presta bien el servicio.	X					
4	Cual es la calificación que usted le pone al servicio que le brindó por primera vez la empresa villa Barboza.	X					
5	La empresa asume eficientemente el registro en los inconvenientes del servicio.	X					
6	Los empleados de la empresa Complejo recreacional Villa Barboza informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	X					
7	Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que brindan	X					
8	Los empleados de la empresa Complejo recreacional Villa Barboza siempre están dispuestos a ayudarle.	X					
9	La empresa hace uso de equipos tecnológicos para propiciar una mejor comunicación.	X					
10	Los empleados de la empresa Villa Barboza le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	X					
11	El comportamiento de los empleados de la empresa Villa Barboza, le transmite confianza.	X					

12	Se siente seguro en las transacciones que realiza con la empresa Complejo recreacional Villa Barboza.	X					
13	Los empleados de la empresa Villa Barboza son siempre amables.	X					
14	Los empleados de la empresa Villa Barboza tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	X					
15	Los colaboradores hacen un seguimiento personalizado a su pedido.	X					
16	La empresa Complejo recreacional Villa Barboza tienen un horario adecuado para la atención.	X					
17	Los empleados de la empresa Villa Barboza ofrecen información y atención personalizada.	X					
18	Los colaboradores muestran disponibilidad para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno.	X					
19	El personal que le atiende recomienda los mejores platos de la carta y comprenden sus necesidades específicas.	X					
20	Como considera al interés que muestra el mozo o azafata porque usted se sienta cómodo y comprendido.	X					
21	La empresa Complejo recreacional Villa Barboza tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	X					
22	Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.	X					
23	Los colaboradores están bien vestidos y tienen una apariencia pulcra.	X					
24	Los trabajadores tienen uniformes con los que pueden ser identificados fácilmente.	X					
25	Los juegos para niños se encuentran en buen estado y son atractivos.	X					

Apellidos y Nombres: Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

D.N.I.: 17878519

Firma:



**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO DE LA
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	✓ Apreciación	1	X	
		✓ Desempeño	3	X	
		✓ Buena presentación	2	X	
		✓ Percepción del cliente	2	X	
	Expectativas	✓ Promesas explícitas	3	X	
		✓ Promesas implícitas	2	X	
		✓ comunicación	2	X	
		✓ Experiencia	2	X	
	Niveles de satisfacción	✓ Satisfacción e insatisfacción	3	X	
		✓ Complacencia	3	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / **BA=** Bastante adecuado / **A =** Adecuado / **PA=** Poco adecuado / **NA=** No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas de la variable 2		Valoración					Observaciones
N.º	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Siente que la empresa Villa Barboza se identifica con usted.	X					
2	El personal del complejo recreacional ha solucionado satisfactoriamente sus quejas.	X					
3	Se siente conforme con la atención que recibe por parte de los trabajadores de la empresa Complejo recreacional Villa Barboza.	X					
4	El servicio que presta el complejo recreacional es personalizado.	X					

5	La comida es trasladada según protocolos de seguridad.	X					
6	Se siente cómodo con las instalaciones que la empresa le ofrece.	X					
7	Percibe que los trabajadores de la empresa Villa Barboza, muestran importancia en el desempeño de su trabajo.	X					
8	El trabajo que realiza el mozo o azafata es buena en referencia al precio, sabor y variedad.	X					
9	Valoro el esfuerzo que brindan los colaboradores de la empresa Complejo recreacional Villa Barboza.	X					
10	Considera que se sirven los platos en presentación y cantidad adecuada.	X					
11	La calidad de servicio fue mejor de lo esperado.	X					
12	El servicio que se ofrece en este restaurante se adapta a sus necesidades como usuario.	X					
13	La empresa Villa Barboza se responsabiliza por cualquier inconveniente en sus instalaciones.	X					
14	El dialogo con el personal que le atiende es eficaz.	X					
15	El personal de atención le comunica cualquier eventualidad de forma oportuna.	X					
16	Que probabilidad existe en que visites en un futuro a la empresa villa Barboza.	X					
17	Considera que fue amena su estadía en el local de Villa Barboza	X					
18	Se siente satisfecho con los precios que establece Villa Barboza.	X					
19	Siente que recibe un buen servicio por parte del complejo recreacional.	X					
20	Le satisface los horarios y tiempo de atención que brinda la empresa Villa Barboza.	X					
21	Está satisfecho con las formas de pago que brinda la empresa Villa Barboza.	X					
22	Le satisface el plato de comidas según lo especificado en el pedido y la carta.	X					
23	Le complace la cortesía de los empleados de la empresa Villa Barboza.	X					
24	Usted recomendaría a sus amigos y familiares visitar la empresa villa Barboza.	X					
25	En qué medida califica la atención del personal de la empresa Villa Barboza, frente a su experiencia vivida.	X					

Apellidos y Nombres: Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

D.N.I.: 17878519

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente** con Documento Nacional de Identidad N° **17878519**, de profesión **Licenciado en Administración**, grado académico Maestro en Investigación y docencia Universitaria, con código de colegiatura **REGUC No 01637**, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario en la Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI"

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado encuesta aplicada a los clientes de la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, cuyo propósito es medir la relación entre las variables Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Validación del instrumento que mide la variable 1: Calidad de servicio


Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 28 días del mes de junio del 2023

Apellidos y Nombres: Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

D.N.I.: 17878519

Firma: 

Validación del instrumento que mide la variable 2: Satisfacción del cliente

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 28 días del mes de junio del 2023

Apellidos y Nombres: Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

D.N.I.: 17878519

Firma:



20/11/24, 22:04

about:blank



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SALVATIERRA ULLOA, ROBERTO CARLOS DNI 48533318	BACHILLER EN CIENCIAS ECONÓMICAS Fecha de diploma: 17/05/92 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/1997 Fecha egreso: 08/03/2002	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORRIGO PERU
SALVATIERRA ULLOA, ROBERTO CARLOS DNI 48533318	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 20/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORRIGO PERU
SALVATIERRA ULLOA, ROBERTO CARLOS DNI 48533318	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 21/06/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 08/09/2018 Fecha egreso: 09/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

Validación por el experto: Mg. Edwin Jorge Lozano Diaz

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, EDWIN JORGE LOZANO DIAZ con Documento Nacional de Identidad N° 19571610, de profesión Administración grado académico Mg. en Administración de negocios y Relaciones Internacionales con código de colegiatura 03549 labor que ejerzo actualmente como Docente en la Universidad Católica de Trujillo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado encuesta aplicada a los clientes de la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho, cuyo propósito es medir la relación entre las variables Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa Complejo Recreacional Villa Barboza.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Validación del instrumento que mide la variable 1: Calidad de servicio

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.		2			
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	11			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)					

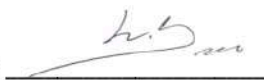
Apreciación total: (11) puntos No aporta: (0)

Trujillo, a los días 03 del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: EDWIN JORGE LOZANO DIAZ

D.N.I.: 19571610

Firma: _____



Validación del instrumento que mide la variable 2: Satisfacción del cliente

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)					

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** (0)

Trujillo, a los 03 días del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: EDWIN JORGE LOZANO DIAZ

D.N.I.: 19571610

Firma: _____



21/11/24, 22:02

about:blank



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LOZANO DIAZ, EDWIN JORGE DNI 19571610	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES Fecha de diploma: 15/04/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matricul: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
LOZANO DIAZ, EDWIN JORGE DNI 19571610	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/09/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
LOZANO DIAZ, EDWIN JORGE DNI 19571610	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 01/09/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matricul: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Validación por el experto: Mg. Roberto Carlos Salvatierra Ulloa

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Roberto Carlos Salvatierra Ulloa, con Documento Nacional de Identidad N° 40533318, de profesión administración, grado académico Maestría, con código de colegiatura 39463., labor que ejerzo actualmente como docente, en la empresa Universidad Católica de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Encuesta aplicada a los clientes de la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha – Ayacucho cuyo propósito es medir el es medir la relación entre las variables Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, a los efectos de su aplicación a los 384 clientes, de la empresa complejo recreacional Villa Barboza.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Validación del instrumento que mide la variable 1: Calidad de servicio

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)					

Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 05 días del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: Salvatierra Ulloa Roberto Carlos

D.N.I.: 40533318

Firma: 

Validación del instrumento que mide la variable 2: Satisfacción del cliente

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)					

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 5 días del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: Salvatierra Ulloa Roberto Carlos

D.N.I.: 40533318

Firma: 

25/11/24, 22:04

about:blank



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SALVATIERRA ULLOA, ROBERTO CARLOS DNI 40533318	BACHILLER EN CIENCIAS ECONÓMICAS Fecha de diploma: 17/05/02 Modalidad de estudio: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/1997 Fecha egreso: 08/03/2002	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO PERÚ
SALVATIERRA ULLOA, ROBERTO CARLOS DNI 40533318	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 30/04/21 Modalidad de estudio: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO PERÚ
SALVATIERRA ULLOA, ROBERTO CARLOS DNI 40533318	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 21/06/21 Modalidad de estudio: PRESENCIAL Fecha matrícula: 08/09/2018 Fecha egreso: 09/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERÚ

Prueba piloto

Tabla 13

Confiabilidad para calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.879	30

Nota: con el alfa 0.879 se determina que el instrumento es altamente confiable para aplicarlo.

Tabla 14

Confiabilidad para satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.902	30

Nota: Determina que el instrumento es altamente confiable ya que se tiene un alfa de 0.902.

Anexo 8b: Otras evidencias

Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN PARA EVALUAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMPLEJO RECREACIONAL VILLA BARBOZA, DISTRITO DE LURICOCHA, AYACUCHO - 2023.

Aporte científico

Evaluar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.

Presentación de la empresa

La empresa Complejo Recreacional Villa Barboza se encuentra ubicado en el Distrito de Luricocha, provincia de Huanta del departamento de Ayacucho, es un recreo campestre que abrió sus puertas el año 2002 con el fin de brindar comidas y bebidas típicas de la región; rubro en el que se mantiene hasta la actualidad.

Fundamentación de aporte científico

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, el plan de acción se fundamenta por un lado con la definición de Cronin & Taylor (1992), quienes mencionan que la calidad del servicio es la conformidad del servicio prestado de acuerdo a las especificaciones y expectativas del cliente, por tanto, debe ser una medida de desempeño para lograr satisfacer al cliente. Asimismo, Kotler y Armstrong (2006) determinan que la satisfacción del cliente es la diferencia de las expectativas del producto previas a la compra y los resultados percibidos del mismo, este se puede definir como el nivel de ánimo del consumidor que resulta de comparar el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas.

Objetivo general del plan de acción

Mejorar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.

Objetivos específicos

- Realizar capacitación al personal de atención para lograr mejorar la atención y tener más clientes satisfechos en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.
- Incentivar a los trabajadores para mejorar la calidad en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.
- Realizar dinámicas que fortalezcan el trabajo en equipo y mejoras la atención en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.
- Brindar seguridad y productos en buen estado para generar confianza de los clientes en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.
- Propiciar una cultura basada en la importancia del cliente par que los colaboradores siempre actúen con empatía en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.
- Crear un Bayer Pearson para conocer al cliente ideal y mejorar el marketing de la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.
- Implementar algunas promociones por días festivos para que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con la atención de la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.
- Desarrollar un manual de organización y funciones ya que ello ayuda a una mejor coordinación y desarrollo de la actividad.

DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

Tabla 15

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Objetivo Especifico 1	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Realizar capacitación al personal para lograr mejorar la atención y tener más clientes satisfechos en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.	- Aumentar las ventas en 20%. - Aumentar el “upselling” o técnicas de venta en 30%.	- Capacitación en temas como pautas de una atención eficiente, dar instrucciones y detalles de la presentación. - Realizar un estudio de todos los platos para saber cual genera más ingreso.	- Gerente general. - Jefe de personal. - Cajeras.	3 meses	S/. 500.00 (Especialista de capacitación)
Total de presupuesto					s/. 500.00

Tabla 16

Rendimiento del personal de atención

Objetivo Especifico 2	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Incentivar a los trabajadores para mejorar la calidad en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.	Mejorar en un 90% el entusiasmo para que el cliente persiva el buen rendimiento.	- Reconocimiento de los logros. - Bonificaciones laborales.	- Gerente general. - Jefe de personal.	Mayo - julio	600.00 (Bonos al mejor trabajador del mes)
Total de presupuesto					s/. 600.00

Tabla 17*Capacidad de respuesta del empleado frente a las expectativas del cliente*

Objetivo Especifico 3	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Realizar dinámicas que fortalezcan el trabajo en equipo y mejoras la atención en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.	Mejorar la estrategia de fidelización.	- Instruir al equipo de trabajo con información necesaria de la empresa. - Reuniones casuales de unos 30 min.	- Gerente general. - Parte administrativa.	3 meses	0.00
Total de presupuesto					<i>s/.</i> 0.00

Tabla 18*Seguridad y fiabilidad*

Objetivo Especifico 4	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Brindar seguridad y productos en buen estado para generar confianza de los clientes en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.	Potenciar la imagen del servicio en 90%.	- Manejar un excel con la estadística de un promedio de ventas al día. - Monitorear la entrada y preparación de los platos que se ofrece.	- Gerente. - Jefe de equipo de atención. - Cocinero.	Diario	0.00
Total de presupuesto					<i>s/.</i> 0.00

Tabla 19*Empatía y Nivel de satisfacción*

Objetivo Especifico 5	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Propiciar una cultura basada en la importancia del cliente para que los colaboradores siempre actúen con empatía en la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.	Conocer mejor los gustos y preferencias de los clientes habituales.	- Analizar el comportamiento del consumidor. - Definir el público objetivo.	- Gerente general. - Personal de atención.	2 meses	800.00 (Si se contrata a un externo para un estudio y determine el público objetivo)
Total de presupuesto					s/. 800.00

Tabla 20*Rendimiento percibido y Seguridad*

Objetivo Especifico 6	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Crear un Bayer Pearson para conocer al cliente ideal y mejorar el marketing de la empresa complejo recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.	Conocer el público objetivo en un 80%. Atraer un 5% más de clientes mediante contenidos online.	- Hacer más publicaciones con enfoque en los clientes potenciales. - Contratar a un especialista en Marketing	- Gerente general. - cajeras - Admi.	1 mes	1500.00 (Profesional en marketing)
Total de presupuesto					s/. 1500.00

Tabla 21*Expectativas de la atención en días festivos*

Objetivo Específico 7	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Implementar algunas promociones por días festivos para que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con la atención de la empresa recreacional Barboza, distrito de Luricocha, Ayacucho – 2023.	Cubrir expectativas y generar satisfacción en un 85 %. Maximizar las ventas de platos que generan más ganancia en 50%.	Hacer un estudio de la carta usando la ingeniería Menú para crear una oferta gastronómica. Mayor publicidad para cada fecha.	- Gerente general. - Admi.	1 año	600.00
Total de presupuesto					s/. 600.00

Tabla 22*Conocimiento de las funciones para atender y brindar seguridad*

Objetivo Específico 8	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Desarrollar un manual de organización y funciones ya que ello ayuda a una mejor coordinación y desarrollo de la actividad.	Que los trabajadores conozcan su rol al 100%	Estudios de cada area y de la cantidad de personal que se requiere para esta.	- El gerente general. - El Admi.	1 mes	0.00
Total de presupuesto					s/. 0.00

Fotografías de la aplicación de cuestionario



Día uno de encuesta en el área 3 de atención.



Aplicación de la encuesta a los clientes en el área 2.



Se continua con la aplicación del Cuestionario.



Cuarto día de recolección de datos.



Aplicando el cuestionario a los clientes.



Aplicación del cuestionario en la Estación 6 de Villa Barboza.



Ambiente de Villa Barboza.



Se continua con la encuesta a los clientes de Villa Barboza.

Anexo 9: REPORTE TURNITIN

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPLEJO RECREACIONAL VILLA BARBOZA, DISTRITO DE LURICOCHA – AYACUCHO

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo