



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CAPULÍ
CAJABAMBINO TOURS DE LA CIUDAD DE
CAJABAMBA EN EL AÑO, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Mike Rafael Infante Isuiza
Jhonny Denzer Loloy Ascate

Asesor:

Mg. Jhaquelin Mareli Mendoza Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4419-1596>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 presidente(a)	EDWARD ALONSO ROJAS GANOZA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JHAQUELIN MARELI MENDOZA CASTAÑEDA
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CAPULÍ CAJABAMBINO TOURS DE LA CIUDAD DE CAJABAMBA EN EL AÑO, 2023”

ORIGINALITY REPORT

12% SIMILARITY INDEX	5% INTERNET SOURCES	10% PUBLICATIONS	14% STUDENT PAPERS
--------------------------------	-------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	12%
----------	--	------------

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%

DEDICATORIA

A nuestros padres y personas que siempre nos apoyaron para lograr cada uno de
nuestros objetivos

Infante Isuiza Mike Rafael.

Dedico este logro a mi familia, por ser mi apoyo siempre.

Loloy Ascate Jhonny Denzer

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, y a nuestros padres, y demás familiares, por todo el apoyo brindado durante los años de formación académica y el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A nuestros, amigos y profesores, por el continuo apoyo brindado.

Jhonny Denzer Loloy Ascate y Mike Rafael Infante Isuiza

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	24
1.3. Objetivos.....	24
1.4. Hipótesis.....	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	58
ANEXOS	62

Índice de tablas

Tabla 1	31
Tabla 2	32
Tabla 3	33
Tabla 4	34
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	38
Tabla 9	41
Tabla 10	42
Tabla 11	43
Tabla 12	44
Tabla 13	45
Tabla 14	47
Tabla 15	48

Índice de figuras

Figura 1	27
Figura 2	40
Figura 3	41

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Capuli Cajabambino Tours en la ciudad de Cajabamba en el año 2023. se realizó una investigación de enfoque cuantitativo no experimental, de corte transversal, de tipo descriptivo y de alcance correlacional, se tomó una muestra de 50 clientes. La técnica para el estudio fue la encuesta y como instrumento se realizó el cuestionario ya validada por expertos. Los resultados obtenidos mostraron que la calidad del servicio está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación Rho Spearman de (0.874), así mismo se presenta un nivel de significancia de 0,000, lo que es menor a 0,05, confirmando la significancia, es decir que existe relación entre las variables. Por lo tanto, si en la empresa Capulí Cajabambino Tours se brinda una adecuada calidad del servicio esto se relacionada a una mayor satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES: Calidad, servicio, satisfacción, clientes, turismo.

ABSTRACT

The general objective of this work is to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction of the company Capuli Cajabambino Tours in the city of Cajabamba in the year 2023. A non-experimental, cross-sectional quantitative approach research was carried out. , of descriptive type and correlational scope, a sample of 50 clients was taken. The technique for the study was the survey and as an instrument the questionnaire already validated by experts was carried out. The results obtained showed that service quality is positively related to customer satisfaction, with a Rho Spearman rating coefficient of (0.874), and a significance level of 0.000 is also presented, which is less than 0.05. confirming the significance, that is, that there is a relationship between the variables. Therefore, if the Capulí Cajabambino Tours company provides an adequate quality of service, this is related to greater customer satisfaction.

KEY WORDS: Service, quality, satisfaction, customers, tourism

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad del servicio se define como el juicio subjetivo de los consumidores sobre un servicio proporcionado por el proveedor, de acuerdo con la brecha entre las expectativas de los clientes y la percepción realista del servicio (Brady y Cronin, 2001). La calidad del servicio no es simplemente lo que una empresa ofrece, sino cómo se percibe y evalúa por parte de los clientes. Esto es importante en marketing porque si los clientes no están contentos, la empresa no tendrá éxito.

En 2020, Carnival Corporation, líder en turismo de cruceros, enfrentó críticas por la calidad de su servicio. Hubo gestión deficiente de la seguridad sanitaria a bordo durante la pandemia de COVID-19, y se señaló su respuesta lenta a emergencias, como el brote en el Diamond Princess. La comunicación con los clientes resultó ineficaz, creando confusión sobre procedimientos de seguridad. Además, los clientes mostraron insatisfacción por el manejo complicado de cancelaciones y reembolsos. La limpieza y mantenimiento, también fue motivo de quejas. Estos problemas contribuyeron a una experiencia negativa general y afectaron la satisfacción de los usuarios con la empresa (Ramonet, 2014).

En el Perú, los servicios turísticos gozan de alta demanda, impulsados tanto por turistas extranjeros como nacionales. Las estadísticas indican que 4 de cada 10 peruanos viajan dentro del país en vacaciones, siendo Cuzco, Cajamarca y Arequipa los destinos más populares (Promperú, 2023). Sin embargo, a julio de 2023, Indecopi inició 726 procedimientos contra empresas de turismo por ventas engañosas y agresivas. Estas empresas, utilizando tácticas como 'raspa y gana' y 'ruleta', han inducido a los consumidores a firmar contratos perjudiciales. Con 124 sanciones desde 2019, Indecopi se ha centrado en proteger al consumidor y

recomienda elegir empresas fiables. Este patrón de conducta en el sector turístico señala problemas significativos en la calidad y satisfacción del servicio ofrecido (Gestión, 2023)

En Cajabamba, en el departamento de Cajamarca, la empresa del rubro tours, El Capulí Cajabambino, se esfuerza por dar un buen servicio a los turistas, pero hay problemas en la calidad de servicio que dificultan esto. Uno de esos problemas está enfocado en la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio, puesto que no tienen sus propios vehículos, así que dependen de otros para llevar a los turistas. A veces, esos vehículos no están en buen estado, llegan tarde y esto genera quejas por parte de los clientes. Esto hace que los clientes no estén muchas veces satisfechos con el servicio. La empresa también ha tenido problemas con guías turísticos que no están disponibles cuando se necesitan lo cual está asociado a la dimensión fiabilidad, por otra parte, en cuanto a la dimensión responsabilidad también han surgido problemas en la empresa, puesto que en algunas ocasiones se presentó información poco clara a los clientes respecto a los servicios brindados o incluidos en los paquetes turísticos contratados. Estos problemas además de afectar la satisfacción de los clientes podrían dañar la reputación de El Capulí Cajabambino, lo que resultaría en una disminución de la demanda de servicios y, en última instancia, en una pérdida de clientes y de ingresos.

En este contexto, se hace fundamental llevar a cabo una investigación para analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa " Capulí Cajabambino Tours" y proponer soluciones, ante ello surge la pregunta ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de tours El Capulí Cajabambino, de la ciudad de Cajabamba, 2023?

Por lo tanto, a lo largo de esta investigación, se llevará a cabo un análisis exhaustivo que abordará tanto la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio brindada por la empresa turística Capulí Cajabambino Tours, como su nivel de satisfacción. Además, se

investigarán las áreas específicas en las que la calidad del servicio puede ser mejorada, y se explorarán estrategias para optimizarla, todo con el objetivo de ofrecer una experiencia turística superior y, en última instancia, garantizar el éxito en un mercado altamente competitivo, puesto que la calidad del servicio en la industria turística es un componente vital para atraer, retener y satisfacer a los clientes en un entorno caracterizado por una competencia intensa, en tal sentido, esta investigación busca responder a la pregunta ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours?

En cuanto, a los antecedentes de la investigación, a nivel internacional, Trianna y Mota (2022), desarrollaron una tesis que tuvo por objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de crédito ofrecido Comfamiliar del Huila, específicamente en su sede principal en Neiva. La metodología empleada es de carácter descriptivo, la recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta aplicada a 377 afiliados que hacen uso de los servicios de crédito en las instalaciones de la sede principal. Se concluye que los clientes tienen una percepción satisfactoria del servicio de crédito de Comfamiliar del Huila en general, incluyendo la seguridad, aunque hay áreas de mejora identificadas en elementos tangibles, confiabilidad y empatía. Para mejorar la experiencia del cliente, se sugiere que la entidad desarrolle un plan estratégico que incluya mejoras en la apariencia de las instalaciones físicas, implementación de herramientas como el digiturno para gestionar la llegada de clientes, personal capacitado para brindar información sobre los servicios, y una mayor disponibilidad y prontitud en la atención al cliente.

Así mismo, Tenesaca et al. (2021), desarrolló una investigación con el objetivo de evaluar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario en los establecimientos de una marca de café reconocida. Este estudio se considera exploratorio, correlacional y cuantitativo, ya que busca asociar variables de manera predecible y utiliza

diseños cuantitativos para analizar hipótesis y proporcionar evidencia, la población de estudio, se limitó a personas mayores de 18 años que habían visitado alguno de los 23 establecimientos de la cadena de café en Hermosillo, Sonora. La muestra fue intencional y no probabilística conformada por 750 clientes a los cuales se encuestó. Se concluyó que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman indicó una correlación significativa del 0.743 entre ambas variables. En particular, la dimensión de "Capacidad de respuesta" obtuvo la mayor correlación (0.578), seguida de la dimensión de "Empatía" y "Tangibles" (0.410).

Cifuentes et al. (2022), desarrolló un estudio cuyo objetivo principal fue analizar la calidad del servicio en este centro turístico. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque descriptivo, utilizando encuestas estructuradas, entrevistas y revisión documental como métodos de recopilación de información, se aplicó un enfoque cuantitativo, recopilando datos cuantificables a través de encuestas estructuradas. Se concluye que las dimensiones más destacadas por los clientes del Centro de Turismo Comunitario Shayari fueron seguridad, empatía y fiabilidad, que requieren un contacto directo con el cliente. Sin embargo, se identificaron deficiencias en los elementos tangibles, lo que indica que los usuarios perciben una calidad deficiente en ciertos aspectos del centro turístico.

Por otra parte, a nivel nacional Morante (2022), desarrolló un estudio en el Museo Tumbas Reales de Sipán, en Lambayeque, para determinar la relación entre la calidad del servicio de guiado y la satisfacción de los visitantes. Utilizando un enfoque cuantitativo, se eligió un diseño de investigación descriptivo y correlacional, no experimental. La población bajo estudio incluyó a los turistas que visitaron el museo durante el año 2019, ya que la situación global del año 2020 afectó las visitas. Se obtuvo una muestra de 40 visitantes mediante un método no probabilístico basado en la conveniencia. Para recopilar datos, se utilizaron encuestas que incluían 12 preguntas, diseñadas siguiendo la escala SERVQUAL, un

estándar para evaluar la calidad de los servicios. Estas encuestas se validaron a través de la opinión de expertos en el campo turístico. Para medir la consistencia interna de las respuestas, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, y el análisis estadístico se realizó utilizando el software SPSS V25. Se concluye que, existe una relación moderada pero positiva entre la calidad del servicio de guiado en el museo y la satisfacción de los visitantes. Con respecto al objetivo general, se concluyó que la calidad del servicio de guiado influye en la satisfacción del cliente, obteniendo una relación moderada entre ambas variables, con un coeficiente Rho Spearman de 0,416, lo que significa que la satisfacción del cliente depende la calidad de servicio de guiado brindado por el museo.

Por otra parte, Pasco (2022), desarrolló un estudio cuyo objetivo principal relacionar la calidad del servicio brindado y la satisfacción del cliente en la Agencia de Viaje Inka Wasi Travel. La metodología utilizada fue de naturaleza cuantitativa, con un diseño no experimental, además de desarrollarse bajo un nivel correlacional. La población estuvo conformada por 1860 clientes mayores de 18 años, de los cuales se obtuvo una muestra de 187 turistas. Para la recolección de información se emplearon dos cuestionarios, uno para evaluar la calidad del servicio y otro para evaluar la satisfacción del cliente, éstos fueron aplicados la muestra. Finalmente, se concluyó que existe una relación estadísticamente significativa ($p=0.001$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Inka Wasi Travel, sin embargo, la fuerza de correlación es baja con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman=0.248.

Por su parte, Villa (2023), desarrolló una investigación con el objetivo de demostrar la relación entre la calidad del servicio brindado por las operadoras de turismo en Chachapoyas y la satisfacción de los turistas que visitaron la ciudad. Este estudio utilizó enfoques cualitativos y cuantitativos, con un diseño no experimental y transversal. La población de estudio

comprendió a todos los turistas nacionales y extranjeros que visitaron Chachapoyas durante el año 2018, siendo estos 102,905 turistas según datos del MINCETUR. La muestra se determinó mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que resultó en 388 turistas encuestados. Se concluye que existe un coeficiente de correlación de 0.976, es decir una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas que utilizaron las operadoras de turismo en Chachapoyas. Por lo tanto, se confirmó la hipótesis de investigación que sugería una relación significativa entre estas variables.

Además, Gonzales (2023), desarrolló un estudio con el objetivo de analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y transversal. El muestreo se realizó de manera probabilística, y la muestra consistió en 43 clientes de la empresa. Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario diseñado con base en los modelos SERVPERF para medir la calidad del servicio y ACSI para medir la satisfacción del cliente. Los datos recopilados fueron analizados mediante herramientas como Microsoft Excel y SPSS Statistics. Se concluye que existe una relación positiva y directa de alta magnitud (coeficiente Rho de Spearman de 0,890) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, las dimensiones de calidad de servicio con mayor grado de relación resultaron ser la capacidad de respuesta y la empatía, ambas con un coeficiente de 0,830.

Finalmente, a nivel local, se tiene la investigación de Sánchez (2022), la cual tiene como objetivo principal establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de la ciudad de Cajamarca, específicamente el Restaurante Belén. La investigación en cuanto a la metodología siguió los parámetros de un enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo y correlacional, en cuanto al diseño la investigación fue no experimental y a la temporalidad transversal. Para recopilar datos, se empleó la técnica de encuestas. La

población estuvo conformada por 160 clientes, la muestra se estableció en 113 clientes a los cuales se les aplicó el instrumento de investigación denominado cuestionario. Se concluyó que existe una correlación significativa y positiva con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,660 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, la cual es una relación fuerte, de modo que se acepta la hipótesis alterna.

Así mismo, la investigación de Chugnas y Nuñez (2018), cuyo estudio tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del completo Baños del Inca. Este estudio en cuanto a su enfoque fue cuantitativo, en cuanto al tipo fue básico y en cuanto al nivel fue correlacional y transversal. La población estuvo conformada por 41,710 clientes atendidos de enero a mayo del 2018, de los cuales se obtuvo una muestra de 135 usuarios del complejo. Se concluye que existe relación con coeficiente de 0.84, el cual fue obtenido a través de un análisis de regresión, con lo que se establece que esta relación es significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

De igual forma Cahuana (2023), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar en Cajamarca durante el año 2021. La investigación siguió un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. La población del estudio consistió en 320 clientes habituales del restaurante, y se utilizó una muestra de 175 clientes adultos a los que se encuestó. Se concluye que, existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ya que el nivel de significancia resultó ser 0,000, menor que 0,05. El coeficiente de correlación Rho de Spearman, de 0.806, indica una correlación positiva muy fuerte.

Según Páramo et al. (2013), la calidad del servicio es definida como la percepción global de los clientes sobre la superioridad o inferioridad relativa de una organización y sus

servicios. Esta percepción se forma a partir de cómo se entrega el servicio, cómo interactúan los empleados con los clientes, y el resultado final obtenido por el servicio recibido. Por su parte, Bengsston et al. (2020), señala que la calidad del servicio se refiere a la percepción del cliente sobre el rendimiento a largo plazo de las empresas en términos de servicio, que abarca no solo la calidad del producto y/o servicio en sí, sino también el comportamiento y la actitud del personal, la disposición de la empresa para ser flexible y receptiva, y cómo se manejan las interacciones con los clientes. Además, (Camisón et al., 2006) sostiene que la calidad del servicio se puede definir como un concepto global e integrador que implica no solo la conformidad con las especificaciones y la satisfacción de las expectativas del cliente, sino también la excelencia en la entrega del producto o servicio.

Por otra parte, la variable satisfacción del cliente según Laza (2019), se define como el nivel de satisfacción experimentado por una persona al comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto con sus propias expectativas. Por su parte Talukder (2018), define la satisfacción del cliente como la evaluación que hace un comprador de los beneficios y los costos de un producto o servicio en comparación con sus expectativas, lo que puede derivar tanto de un proceso cognitivo de comparación como de una respuesta emocional a la experiencia. Es decir, la satisfacción del cliente es la medida en que un producto o servicio cumple con sus necesidades y expectativas.

Además, se considera relevante presentar un marco teórico respecto a las variables estudiadas. En cuanto a la variable calidad de servicio, ésta ha sido ampliamente estudiada, y entre los modelos más utilizados para su medición están el Modelo SRVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, y el Modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor en 1992. El Modelo SERVQUAL propone que la calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido. El **Modelo**

SERVQUAL propone que la calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido.

El modelo **SERVQUAL** identifica cinco dimensiones clave para evaluar la calidad: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales permiten a las empresas realizar un análisis integral de los diversos aspectos que influyen en la calidad del servicio, tanto a nivel operativo como en la relación con los clientes, cada una de estas dimensiones permite evaluar diferentes aspectos del servicio que afectan la experiencia del cliente, desde la apariencia física de las instalaciones y el personal, hasta la capacidad de la empresa para responder a las necesidades de los clientes y generar confianza a través de la atención personalizada (Osejos & Merino, 2020)

Sin embargo, este enfoque ha sido criticado por la dificultad de medir las expectativas y la falta de validez en diversos sectores, ante ello en 1992 Cronin y Taylor desarrollaron el modelo **SERVPERF**, que mide la calidad del servicio en base a las mismas cinco dimensiones solo en función del desempeño real del servicio, es decir de manera más directa, sin tener en cuenta la diferencia entre lo que el cliente esperaba y lo que percibió. Matsumoto (2014) identificó brechas significativas entre lo que los clientes esperan y lo que perciben, lo cual refuerza las críticas hacia el enfoque del Modelo **SERVQUAL** y apoya la adopción de modelos más directos como el Modelo **SERVPERF**.

El modelo **SERVPERF** es más simple porque usa menos preguntas, facilita la recolección de datos y da resultados más consistentes en distintos contextos (Adil et al., 2013). El modelo **SERVPERF** se centra en el desempeño y ha sido más útil en sectores como la banca y el turismo, siendo un mejor indicador de la calidad percibida por los clientes (Moisescu & Gică, 2013).

En este estudio, se utilizará el modelo SERVPERF para evaluar la calidad del servicio en la empresa Capulí Cajabambino Tours, ya que este modelo ofrece una medición más directa de la calidad en el sector turístico, evaluando cinco dimensiones de la calidad de servicio que son: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía.

La dimensión aspectos tangibles, se enfoca en aspectos físicos y visibles del servicio, como instalaciones y apariencia del personal (Ibarra,2015). Bengsston et al. (2020) consideran que los elementos tangibles se refieren a la apariencia física de las instalaciones, equipos y personal; Alcaide (2015) sustenta que los elementos tangibles son los equipos, las instalaciones, los materiales de comunicación y el personal de atención; preocupándose por el diseño y atributo de las prestaciones físicas del establecimiento.

Respecto a Fiabilidad, según Ibarra (2015), esta dimensión se centra en la consistencia y precisión del servicio. Por su parte, Bengsston et al. (2020), consideran que la fiabilidad, es la capacidad de proporcionar el servicio de forma confiable y segura; a su vez Zeithman & Bitner (2002) señalan que es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud.

La tercera dimensión, Capacidad de respuesta, evalúa la capacidad del personal para atender las necesidades de los clientes de manera oportuna (Ibarra, 2015). implica infundir confianza y credibilidad a través de la competencia y la comunicación precisa. Sánchez y Espejo (2019) mencionan que, la capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas; también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

La dimensión responsabilidad, según Ibarra (2015) implica el infundir confianza y credibilidad a través de la competencia y la comunicación precisa. Por su parte, Molina y

Parreño (2023) manifiestan que, la responsabilidad se enfoca en la capacidad de transmitir confianza y seguridad que tiene el personal de la empresa u organización. Además, para Bengsston et al. (2020), la responsabilidad consiste en que la empresa genere confianza y credibilidad en los clientes debido a los adecuados procedimientos que se realizan.

Finalmente, para Ibarra (2015), empatía, se refiere a la capacidad del personal para comprender las necesidades emocionales de los clientes y brindar un servicio personalizado; Bengsston et al. (2020) definen la seguridad como generación de confianza y credibilidad en los clientes; y la empatía, es el respeto, el cuidado y la atención personalizada hacia los clientes. Chávez y Zarate (2023) indican que, la empatía se refiere a comprender y atender las necesidades emocionales de los clientes, brindar atención personalizada y mostrar interés genuino en su bienestar.

En cuanto a la variable satisfacción del cliente, ésta es importante para que cualquier negocio se mantenga competitivo y logre retener a sus clientes, la satisfacción no solo se relaciona con la calidad del producto o servicio, sino también con la experiencia total que tiene el cliente durante el proceso de compra y uso. Según Mora (2011), la satisfacción del cliente se conceptualiza como una respuesta emocional que resulta de la comparación entre las expectativas previas del cliente y la experiencia real que vive al consumir el servicio o producto. Esto implica que la satisfacción no solo depende de lo que el cliente recibe, sino de cómo esa experiencia se ajusta a lo que esperaba inicialmente.

Para medir la satisfacción del cliente, se utilizará el American Customer Satisfaction Index (ACSI), una herramienta ampliamente utilizada en diferentes industrias, especialmente en sectores como el turismo y la hotelería, donde la experiencia del cliente juega un papel crucial. El ACSI evalúa la satisfacción a través de tres dimensiones principales: las expectativas del cliente, la calidad percibida y el valor percibido (Morgeson et al., 2023).

Aunque el ACSI incluye también indicadores como las quejas de los clientes y su lealtad, en este estudio no se medirán esos aspectos, debido a que diversos estudios, como el de Terblanche (2006) y el ACSI Travel Study (2023), han demostrado que las tres dimensiones principales del ACSI (expectativas, calidad percibida y valor percibido) son suficientes para obtener una visión clara y completa de la satisfacción del cliente en sectores como el turismo, sin necesidad de medir quejas o lealtad. De tal modo el enfoque en las tres dimensiones mencionadas permite simplificar el análisis sin perder valor en los resultados.

Además, el ACSI ha mostrado ser una herramienta flexible y adaptable en diferentes contextos. Esto significa que las dimensiones a evaluar pueden ajustarse según los objetivos del estudio y las necesidades específicas de la empresa, como se ha comprobado en investigaciones previas (Terblanche, 2006). De este modo, se asegura que la medición de la satisfacción del cliente se adecue a los requerimientos particulares de cada empresa, lo que la convierte en una herramienta confiable y versátil para su uso en estudios académicos y empresariales.

Según Peralta (2006), las expectativas del cliente se relacionan con lo que esperan del servicio, sea sobre aspectos físicos o aspectos sobre el proceso de prestación; de manera similar Lezcano (2019) sostiene que las expectativas se basan en experiencias anteriores, publicidad y recomendaciones. Por su parte, Cruz et al. (2021) define las expectativas del cliente como aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a la empresa, los productos y/o servicios.

En cuanto a la dimensión calidad percibida se refiere al juicio o evaluación que un consumidor hace sobre las prestaciones de un producto o servicio (Peralta, 2006); Por su parte Lezcano (2019), considera que la calidad percibida se juzga por la experiencia reciente, enfocándose en personalización y fiabilidad.

Finalmente, la dimensión valor percibido es la percepción del cliente sobre la utilidad o beneficio del servicio comparado con lo esperado o experimentado anteriormente (Peralta (2006). Para Lezcano (2019), esta dimensión compara calidad y precio, influyendo en la decisión de repetir la compra, de modo similar Paredes (2009), señala que el valor percibido se refiere al nivel percibido de calidad del producto en relación con el precio pagado.

El uso del modelo SERVPERF en esta investigación está justificado porque se enfoca en el desempeño real del servicio, lo que lo convierte en un mejor indicador de la calidad percibida por los clientes, especialmente en sectores como el turismo, donde la experiencia es muy sensible a la calidad (Adil et al., 2013). A diferencia de otros modelos que comparan lo que el cliente espera con lo que recibe, SERVPERF mide directamente el rendimiento del servicio tal como lo vive el cliente. Esto es importante en el caso de Capulí Cajabambino Tours, donde los clientes interactúan constantemente con el personal, los servicios y las instalaciones. Usar este modelo permite evaluar estas experiencias de manera clara, identificando mejor los puntos fuertes y débiles del servicio.

Además, al combinar el Modelo SERVPERF con el American Customer Satisfaction Index (ACSI) para medir la satisfacción del cliente, se logra un análisis más completo, que permite no solo evaluar el desempeño del servicio, sino también entender cómo los clientes forman sus opiniones basadas en factores como las expectativas, la calidad percibida y el valor que creen haber recibido. El ACSI es útil porque permite medir la satisfacción a través de estas tres dimensiones clave, ayudando con ello a comprender mejor cómo los clientes de Capulí Cajabambino Tours perciben el valor del servicio, así como si el servicio cumple sus expectativas.

Al medir las dimensiones consideradas en cada modelo anteriormente mencionado, la investigación permitirá hacer un diagnóstico útil sobre la satisfacción de los clientes que

ofrezca información importante para que la empresa Capulí Cajabambino Tours pueda ajustar y mejorar sus servicios según lo que realmente necesitan y esperan sus usuarios.

1.2. Formulación del problema

Esta investigación plantea como pregunta general: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, de la ciudad de Cajabamba, 2023? Y como preguntas específicas: ¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, de la ciudad de Cajabamba, 2023? ¿Cuál es la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, de la ciudad de Cajabamba, 2023? ¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, de la ciudad de Cajabamba, 2023? ¿Cuál es la relación que existe entre responsabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, de la ciudad de Cajabamba, 2023? ¿Cuál es la relación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, de la ciudad de Cajabamba, 2023?

1.3. Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, y como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, de la ciudad de Cajabamba, 2023. Determinar la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, de la ciudad de Cajabamba, 2023. Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí

Cajabambino Tours, de la ciudad de Cajabamba, 2023. Determinar la relación que existe entre responsabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, de la ciudad de Cajabamba, 2023. Determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, de la ciudad de Cajabamba, 2023.

1.4. Hipótesis

Ante ello se plantea las siguientes hipótesis:

Hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022

Hipótesis específicas:

Existe relación significativa y positiva entre Fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours de la ciudad de Cajabamba, 2023

Existe relación significativa y positiva entre Capacidad de Respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours de la ciudad de Cajabamba, 2023

Existe relación significativa y positiva entre Responsabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours de la ciudad de Cajabamba, 2023

Existe relación significativa y positiva entre Empatía y satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours de la ciudad de Cajabamba, 2023

La presente investigación se justifica a nivel teórico debido a que utiliza modelos de medición de calidad de servicio y satisfacción del cliente, con lo cual esta investigación contará con una base sólida para evaluar las variables de estudio, así mismo se apoya en la revisión de la literatura para entender y analizar las dimensiones clave de la calidad del servicio y cómo se relacionan con la satisfacción del cliente. Además, esta investigación tiene una justificación práctica, puesto que la investigación podría ofrecer a la empresa beneficios al demostrar cómo

los hallazgos podrían contribuir a mejorar la calidad del servicio y, en última instancia, aumentar la satisfacción del cliente, lo que podría traducirse en un mayor éxito comercial y una mejora de la reputación de la empresa. A nivel social, estudiar la calidad del servicio se justifica plenamente, ya que se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la subsistencia de las empresas en este entorno competitivo, teniendo en cuenta que la capacidad de ofrecer experiencias excepcionales no solo influye en la elección inicial de los turistas, sino que también es fundamental para mantener una base de clientes leales y satisfechos, lo que a su vez tiene un impacto directo en la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio. Así la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos aspectos cruciales para el éxito sostenible de cualquier empresa en la industria turística.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La metodología empleada en este estudio se adhiere a un enfoque cuantitativo, el cual, según Hernandez et al. (2014), citado en Sánchez (2019), implica recopilar y analizar datos numéricos con el fin de obtener resultados precisos y confiables. Se utiliza para realizar un análisis estadístico de fenómenos y probar hipótesis de manera precisa y objetiva, en tal sentido este enfoque permitirá comprobar si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa El Capulí Cajabambino Tours.

En cuanto al diseño, en línea con el enfoque del estudio, se considera como no experimental, ya que, según Hernández et al., (2014), implica una observación o medición de fenómenos y variables tal como se presentan en su contexto natural, sin manipular dichas variables. Es decir, se observarán y medirán las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa El Capulí Cajabambino Tours. Además, la investigación se caracteriza por ser de corte transversal, puesto que los datos serán recolectados en un solo momento, y los resultados obtenidos serán válidos para ser explicados en un instante específico y en un único período de tiempo (Cegarra, 2012). En este caso, los datos serán recopilados durante el año 2023.

El esquema de diseño de la presente investigación se muestra a continuación

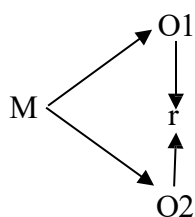


Figura 1

Diseño no experimental

Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la variable Calidad del servicio

O2 = Observación de la variable Satisfacción del cliente

r = relación entre las variables.

Respecto al nivel de investigación, este estudio es de nivel descriptivo puesto que se enfoca la investigación se enfoca en describir y comprender las características de las variables de estudio, es decir se centra en exponer la naturaleza y composición de los eventos (Hernández et al., 2014). Además, el estudio se considera de alcance correlacional, lo que implica que busca comprender cómo se relacionan entre sí las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Según Hernández et al., (2014), en un estudio correlacional se busca analizar cómo las variables de estudio están relacionadas entre sí. Este estudio busca evaluar el grado de asociación entre estas variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

En relación a la población, García (2016) señala que, se refiere a un conjunto de elementos que comparten características comunes observables para el propósito de estudio. En este estudio, se considera como población al total de clientes que tuvo la empresa en el mes de septiembre, los cuales ascienden a 50 clientes mensuales según los registros de la empresa, debido al número reducido de clientes que conforman la población se considera adecuado trabajar con una muestra censal es decir con el total de individuos para la aplicación del instrumento de recolección.

En Referencia a las técnicas de recolección se utilizará la encuesta la cual es una técnica que implica recopilar información de un grupo específico de personas para obtener datos sobre sus opiniones, comportamientos, creencias u otros datos pertinentes (Páramo, 2018). Por otra parte, el instrumento de recolección es un cuestionario, el cual según Tafur (2022) es un instrumento que comprende una serie de preguntas preparadas de antemano, estructuradas y organizadas de manera lógica, con el propósito de obtener información específica de los encuestados. El cuestionario utilizado en esta tesis ha sido tomado y adaptado de Gonzales (2023) y está formado por 24 preguntas, 15 preguntas para medir calidad del servicio y 9 preguntas para medir la satisfacción del cliente, además, se presenta en escala de Likert con 5 niveles, siendo el nivel 1 totalmente en desacuerdo y el nivel 5 Totalmente de acuerdo.

El proceso de recolección de datos inició con la obtención de permisos de la gerencia de la empresa El capulí Cajabambino Tours, para lo cual se presentó la propuesta de investigación. Para la aplicación de la encuesta, se solicitó a los clientes de manera cordial su participación en la encuesta, se les explicó brevemente el objetivo de la encuesta y la importancia de su opinión para la mejora de los servicios turísticos ofrecidos, luego se les brindó los cuestionarios impresos detallando las instrucciones.

Luego de la aplicación del instrumento, se procedió con el análisis de datos recolectados, para lo cual se tabularon los datos obtenidos en el programa Excel, y así mismo se exportó este archivo al software SPSS para realizar el análisis de la relación entre las variables y así obtener las tablas de correlación.

Finalmente, en cuanto a los aspectos éticos, éstos se consideran sumamente importantes durante el desarrollo de la investigación. Por lo cual se garantizará contar con la autorización de la empresa para realizar el estudio, así como mantener la confidencialidad de los datos de los participantes. Además, se respetará la propiedad intelectual de las fuentes consultadas

citando toda la información bajo los parámetros de las Normas Apa séptima edición, y se cumplirá a cabalidad con la integridad académica y la transparencia en la presentación de los hallazgos asegurando que estos no sufran alteraciones.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados sobre calidad de servicio

Valoración porcentual calidad de servicio – aspectos tangibles

Tabla 1

Valoración porcentual calidad de servicio-aspecto tangibles

ASPECTOS TANGIBLES	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P1. Las instalaciones turísticas de Capulí Cajabambino Tours tienen una apariencia atractiva y moderna.	2.00%	8.00%	22.00%	46.00%	22.00%
P2. El personal de Capulí Cajabambino Tours mostró una buena presencia y actitud durante mi visita.	2.00%	2.00%	8.00%	62.00%	26.00%
P3. La información proporcionada en los folletos y comunicados de Capulí Cajabambino Tours fue detallada y útil para mi experiencia turística.	2.00%	8.00%	10.00%	54.00%	26.00%
% ASPECTO TANGIBLES	2.00%	6.00%	13.33%	54.00%	24.67%

Nota: Resultados obtenidos de una muestra de 50 personas

Según la tabla 1, En la variable calidad del servicio, dimensión aspectos tangibles, e observa que el 46% de la población encuestada está de acuerdo con las instalaciones turísticas, el 62% indicaron estar de acuerdo con la buena actitud y presencia del personal, el 54% de todos los encuestados respondieron estar de acuerdo que la información proporcionada en folletos y

comunicados contribuyeron a la buena experiencia del turista. Con los datos anteriores se puede concluir que más de la mitad de clientes considera que los aspectos tangibles son adecuados, por ello la empresa Capulí Cajabambino Tours sigue centrándose en mejorar la apariencia de las instalaciones y la apariencia y actitud del personal para aumentar la satisfacción de los clientes con los aspectos tangibles.

Tabla 2

Valoración porcentual calidad de servicio - fiabilidad

FIABILIDAD	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P4. Capulí Cajabambino Tours cumplió con lo prometido en sus ofertas y paquetes turísticos	0.00%	6.00%	10.00%	60.00%	24.00%
P5. El personal de Capulí Cajabambino Tours mostró un interés sincero en resolver cualquier problema que surgiera durante mi viaje.	2.04%	6.12%	12.24%	59.18%	20.41%
P6. Capulí Cajabambino Tours resolvió los inconvenientes de manera oportuna durante mi experiencia con ellos.	2.08%	2.08%	10.42%	62.50%	22.92%
% FIABILIDAD	1.50%	4.76%	10.88%	60.54%	22.45%

Nota: Resultados obtenidos de una muestra de 50 personas

En la tabla 2, muestra los resultados obtenidos sobre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio de la empresa Capulí Cajabambino Tours, donde el 60% manifiesta estar de acuerdo al cumplir con lo prometido en sus ofertas y paquetes, el 59.18% indicaron estar de acuerdo en la predisposición del personal al momento de resolver cualquier problema durante

el viaje, y el 62.5% respondieron que están de acuerdo que se resolvió inconvenientes de manera oportuna durante la experiencia con dicha agencia, lo que indica el desempeño de esta variable es el adecuado, por ello la empresa podría ver esto como una oportunidad para aprovechar en aumentar sus clientes.

Tabla 3

Valoración porcentual calidad de servicio - capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P7. El personal de Capulí Cajabambino Tours fue cortés y estuvo siempre dispuesto a ayudar durante mi viaje.	2.00%	2.00%	10.00%	68.00%	18.00%
P8. Las actividades y operaciones realizadas durante mi tour con Capulí Cajabambino Tours se llevaron a cabo de manera ágil y eficiente.	4.00%	2.00%	8.00%	68.00%	18.00%
P9. El personal de Capulí Cajabambino Tours estuvo siempre disponible para brindarme asistencia durante mi estadía.	2.00%	6.00%	12.00%	62.00%	18.00%
% CAPACIDAD DE RESPUESTA	2.67%	3.33%	10.00%	66.00%	18.00%

Nota: Resultados obtenidos de una muestra de 50 personas

La tabla 3, muestra cómo los clientes ven la capacidad de respuesta de la empresa Capulí Cajabambino Tours. Entre los encuestados un 68% indicaron estar de acuerdo que el personal fue cortés y estuvo siempre dispuesto a ayudar durante el viaje, el 68% respondieron de estar de acuerdo que las actividades realizadas durante el tours se llevaron a cabo de manera ágil y eficiente, por último, el 62% manifestaron estar de acuerdo que el personal estuvo

siempre dispuesto a brindarles asistencia durante su estadía, mostrando que más de la mitad de los clientes está contento con la rapidez y efectividad de la empresa al responder a sus necesidades sin embargo existe espacio para mejorar la capacidad de respuesta, por ejemplo mejorando la rapidez en la respuesta a inconvenientes con los tours, la proactividad del personal para dar soporte a los clientes, y mejorando la capacidad de proporcionar una un servicio sin contratiempos.

Tabla 4

Valoración porcentual calidad de servicio - responsabilidad

RESPONSABILIDAD	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P10. Me sentí seguro y confiado con los servicios que ofreció Capulí Cajabambino Tours durante mi viaje.	2.04%	0.00%	12.24%	63.27%	22.45%
P11. Los sistemas informáticos y procedimientos de Capulí Cajabambino Tours fueron fiables durante mi reserva y estadía.	2.00%	4.00%	4.00%	68.00%	22.00%
P12. El personal de Capulí Cajabambino Tours demostró tener el conocimiento necesario para brindar información precisa sobre los destinos turísticos locales.	2.00%	6.00%	14.00%	56.00%	22.00%
%	2.01%	3.36%	10.07%	62.42%	22.15%
RESPONSABILIDAD					

Nota: Resultados obtenidos de una muestra de 50 personas

La tabla 4, muestra el desempeño de la cuarta dimensión de la responsabilidad en la empresa Capulí Cajabambino Tours, el 63.27% indicaron estar de acuerdo en cuanto a la

confianza y seguridad con los servicios durante el viaje, el 68% respondieron de igual manera, estar de acuerdo que los sistemas informáticos y procedimientos fueron fiables durante la reserva y estadía, , además, el 56% manifestaron estar de acuerdo sobre el personal sobre el conocimiento para brindar información sobre los destinos turísticos locales. Por ello, se observa que en la percepción de responsabilidad de Capulí Cajabambino Tours es alta, mostrando que confían en la empresa y se sienten seguros con los servicios prestados. Sin embargo, hay oportunidad para que la empresa mejore la seguridad y fiabilidad percibida para mejorar la cantidad de clientes que se sienten completamente satisfechos con la responsabilidad de la empresa.

Tabla 5

Valoración porcentual calidad de servicio - empatía

EMPATIA	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P13. Los horarios de apertura y atención de Capulí Cajabambino Tours se adaptaron adecuadamente a mis necesidades durante mi viaje.	0.00%	8.00%	12.00%	62.00%	18.00%
P14. Recibí una atención personalizada y amable por parte del personal de Capulí Cajabambino Tours durante mi visita.	2.00%	2.00%	12.00%	62.00%	22.00%
P15. Sentí que Capulí Cajabambino Tours comprendió y atendió mis necesidades específicas durante mi experiencia con ellos.	0.00%	2.00%	18.00%	62.00%	18.00%
% EMPATIA	0.67%	4.00%	14.00%	62.00%	19.33%

La tabla 5, muestra que al medir la dimensión empatía de la variable calidad del servicio de Capulí Cajabambino Tours se obtuvo que el 62% indicaron estar de acuerdo con los horarios de apertura, adecuándose a las necesidades de los clientes, el 62% indico estar de acuerdo con la atención personalizada y amable por parte del personal de capulí, el 62 están de acuerdo a que la empresa supo comprender y atender las distintas necesidades durante el servicio, lo que refleja que la mayoría de los clientes se sienten entendidos por la empresa.

Tabla 6

Valoración porcentual satisfacción del cliente - expectativas

EXPECTATIVAS	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P16. El servicio turístico proporcionado por Capulí Cajabambino Tours cumplió con mis expectativas y necesidades durante mi viaje.	2.00%	2.00%	12.00%	66.00%	18.00%
P17. Los trabajadores de Capulí Cajabambino Tours demostraron un genuino interés en ofrecerme una experiencia satisfactoria durante mi estancia.	0.00%	4.00%	12.00%	64.00%	20.00%
P18. Confío en la experiencia y profesionalismo de Capulí Cajabambino Tours para garantizar un viaje turístico exitoso y placentero en el futuro.	2.00%	4.00%	8.00%	64.00%	22.00%
% EXPECTATIVAS	1.33%	3.33%	10.67%	64.67%	20.00%

La tabla 6, muestra los resultados obtenidos sobre las expectativas de los clientes de Capulí Cajabambino Tours obteniendo que el 66% indicaron que el servicio turístico ofrecido está de acuerdo a las expectativas y necesidades que se dieron durante el viaje, el 14% respondieron de igual manera estar de acuerdo que los trabajadores muestran bastante interés por que los clientes tengan una experiencia satisfactoria durante su estadia, además, otro 64% manifestaron estar de acuerdo, con el profesionalismo para garantizar un viaje exitoso y placentero para un futuro. En general se puede decir que la empresa cumple para la mayoría de los clientes con lo que estos esperan, pero debería esforzarse por mejorar los porcentajes de insatisfacción para mejorar así la experiencia de todos sus clientes.

Tabla 7

Valoración porcentual satisfacción del cliente - calidad percibida

CALIDAD PERCIBIDA	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P19. El equipo de Capulí Cajabambino Tours se encargó adecuadamente de la organización y planificación durante mi viaje	2.00%	2.00%	12.00%	58.00%	26.00%
P20. Los guías y personal de Capulí Cajabambino Tours resolvieron	2.00%	2.00%	14.00%	60.00%	22.00%

eficazmente mis dudas y necesidades durante mi estancia. P21. La calidad del servicio ofrecido por Capulí Cajabambino Tours durante mi viaje fue.	0.00%	2.00%	12.00%	66.00%	20.00%
%					

CALIDAD	1.33%	2.00%	12.67%	61.33%	22.67%
----------------	-------	-------	--------	--------	--------

PERCIBIDA

Nota: Resultados obtenidos de una muestra de 50 personas

La tabla 7, muestra los resultados sobre la calidad percibida de los servicios de Capulí Cajabambino Tours, el 58%, está de acuerdo que el equipo de capulí cajabambino tours se encargó de toda la organización y planificación durante el viaje, el 60% respondieron que si estan de acuerdo que los guias y personal resolvieron eficaz mente dudas y demás encesidades, el 66% manifiestan estar de acuerdo que el servicio ofrecido por dich empresa es de calidad. la empresa Capulí Cajabambino Tours también puede revisar y mejorar las características del servicio, como la organización y de sus actividades y la respuesta rápida a las preguntas y solicitudes de los clientes para mejorar la experiencia en general.

Tabla 8

valoración porcentual satisfacción del cliente - valor percibido

VALOR PERCIBIDO	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

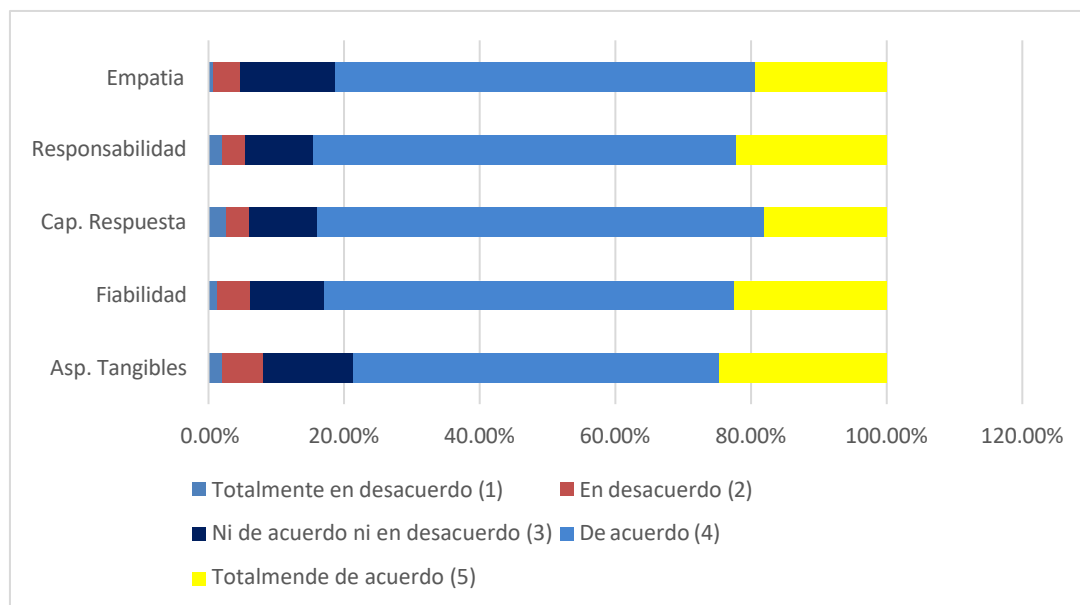
	1	2	3	4	5
P22. Los precios de los paquetes turísticos y servicios de Capulí Cajabambino Tours me parecieron justos en relación con lo que ofrecían	0.00%	4.00%	18.00%	58.00%	20.00%
P23. Los servicios de Capulí Cajabambino Tours me parecieron buenos considerando lo que ofrecen en comparación con otras opciones.	2.00%	0.00%	18.00%	58.00%	22.00%
P24. La información que recibí de Capulí Cajabambino Tours sobre temas económicos y de logística fue clara y útil durante mi viaje.	2.00%	4.00%	10.00%	66.00%	18.00%
% VALOR PERCIBIDO	1.33%	2.67%	15.33%	60.67%	20.00%

Nota: Resultados obtenidos de una muestra de 50 personas

La tabla 8, muestra la evaluación de la dimensión valor percibido como parte de la variable satisfacción del servicio en la empresa Capulí Cajabambino Tours, estos resultados indican que para el 58% está de acuerdo a los precios de los paquetes turísticos y servicios en relación a lo que se ofrece, el 58% de los clientes indicó estar de acuerdo a los servicios que ofrecen en comparación a otras opciones, el 66% considera de igual manera estar de acuerdo con la información recibida sobre temas económicos, logística la cual fue clara y útil durante el viaje. Para mejorar esta dimensión la empresa podría centrarse en fortalecer aún más este aspecto positivo por ejemplo podría mejorar la comunicación, la gestión y asegurar que la calidad del servicio se mantenga alta para justificar el precio y elevar aún más el valor percibido.

También se presentan de manera general resultados de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Valor porcentual de la calidad del servicio

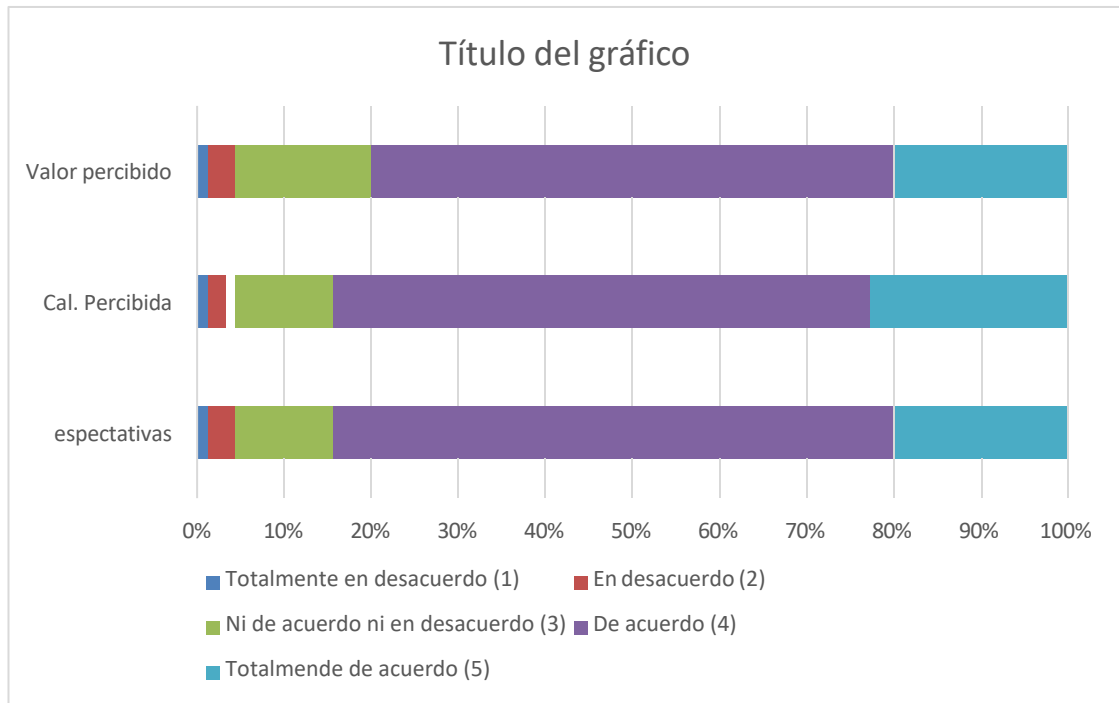


Nota: propia

En la figura 1, se muestran resultados de manera general de la variable calidad de servicio y sus 5 dimensiones respectivamente, el 21.32% está totalmente de acuerdo con a calidad de servicio que se ofrece, el 60.99% está de acuerdo, el 11.66% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.29% de los clientes están en desacuerdo y finalmente el 1.74% están totalmente en desacuerdo en cuanto a la calidad de servicio de un total de 50 personas encuestadas.

Figura 3

Valor porcentual de la satisfacción del cliente



Nota: propia

En la figura 2, se muestran resultados de manera general de la variable satisfacción del cliente y sus 3 dimensiones respectivamente, donde, el 20.89% está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente, el 62.22% indican estar de acuerdo, el 12.89% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.67% de los clientes están en desacuerdo y por último el 1.33% están totalmente en desacuerdo en cuanto a la satisfacción del cliente en la empresa capulí Cajabambino tours, de un total de 50 personas encuestadas.

Tabla 9

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	

CALIDAD DE SERVICIO	,3	0	,	,6	1	,
	29	0	003	55	0	000
SATISFACCION DEL CLIENTE	,2	1	,	,8	1	,
	45	0	001	20	0	005

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 9, se muestra la tabla de normalidad, donde, por tratarse de una muestra igual o mayor de 50 personas, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en la cual se obtuvo un nivel de significancia para la variable de calidad de servicio de Sig= 0,03 y para la variable satisfacción del cliente Sig=0,01. Es decir que dichas variables no muestran una distribución normal.

Tabla 10

Correlación entre calidad de servicio - satisfacción del cliente

				CA LIDAD DE SERVICIO	SA TISFACCI ON DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	DE	Coefficiente de correlación	1,00	,874
				0	**.
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	50	50
	SATISFACCION DEL CLIENTE	DE	Coefficiente de correlación	,874	1,00
				**.	0
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	50	50

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

Como se demuestra en la tabla N° 10, la correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente presenta un coeficiente Rho de Spearman de 0,874; lo que indica una

correlación positiva fuerte entre las variables, así mismo se presenta un nivel de significancia de 0,000, lo que es menor a 0,05, confirmando la significancia es decir que existe relación entre las variables. Por lo tanto, si en la empresa Capulí Cajabambino Tours se brinda una adecuada calidad del servicio esto se relacionada a una mayor satisfacción del cliente. Ante ello se acepta la hipótesis de investigación propuesta, Hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022, y se rechaza la hipótesis nula: No existe relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022. Estos resultados resaltan la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para asegurar la satisfacción del cliente en la empresa de servicios turísticos Capulí Cajabambino tours.

Tabla 11

Correlación entre satisfacción del cliente - aspectos tangibles

			SATISFAC CION DEL CLIENTE	ASPECTOS TANGIBLE S	
Rho Spearman	de	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,00 0	,658 **.
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	50	50
		ASPECTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	,658 **.	1,00 0
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	50	50

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

Como se observa en la tabla N° 11, la correlación entre la dimensión Aspectos Tangibles y la variable Satisfacción del Cliente muestra un coeficiente Rho de Spearman de 0,658, lo que es una correlación positiva moderada, así mismo se observa un nivel de significancia de 0,000, que es menor a 0,05, es decir que se confirma que existe relación entre esta dimensión y la variable. Este resultado indica que una mejora en los aspectos tangibles de la calidad del servicio está asociada con un incremento en la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours durante el año 2022. Por esto se acepta la hipótesis de investigación propuesta: Existe una relación positiva y significativa entre los Aspectos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022, y se rechaza la hipótesis nula: No existe una relación positiva y significativa entre los Aspectos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022. Estos resultados quieren decir que los elementos tangibles de la empresa como la apariencia de las instalaciones, y la calidad de la información proporcionada se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa de servicios turísticos Capulí Cajabambino Tours.

Tabla 12

Correlación entre satisfacción del cliente - fiabilidad

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		FIABILIDAD	
Rho Spearman	de	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de	
			Sig. (bilateral)		
			N		
		FIABILIDAD	Coeficiente de correlación		

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	

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

Como se muestra en la tabla proporcionada N° 12, la correlación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente y Fiabilidad presenta un coeficiente Rho de Spearman de 0,789, lo que indica una correlación positiva fuerte entre estas variables para la empresa Capulí Cajabambino Tours. Este alto coeficiente señala que las percepciones de fiabilidad en los servicios ofrecidos por la empresa tienen una asociación significativa con los niveles de satisfacción del cliente, así mismo el nivel de significancia es de 0,000, menor a 0,05, es decir que si existe relación entre dichas variables. Ante ello se acepta la hipótesis de investigación que afirma: Existe relación positiva y significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022. Consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula: No existe una relación positiva y significativa entre la Fiabilidad de la calidad del servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022. Al mejorar su fiabilidad, la empresa Capulí Cajabambino Tours puede crear una mejor experiencia para sus clientes y aumentar su satisfacción.

Tabla 13

Correlación entre satisfacción del cliente - capacidad de respuesta

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de	1,000	CAPACIDAD DE RESPUESTA	,862
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				0		**

		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
CAPACIDAD DE RESPUESTA		Coefficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La tabla N° 13, muestra que existe una correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente con un coeficiente Rho de Spearman de 0,862, que corresponde a una correlación positiva fuerte entre estas variables en la empresa Capulí Cajabambino Tours, así mismo el nivel de significancia es de 0,000, menor a 0,05, es decir que la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente se relacionan entre sí, por lo tanto si se gestiona adecuadamente la capacidad esto se relacionará con un desempeño bueno en la satisfacción del cliente. Por ello se acepta la hipótesis de investigación que dice: Existe una relación positiva y significativa entre la Capacidad de Respuesta en la calidad del servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022.y así mismo se rechaza la hipótesis nula que plantearía: No existe una relación positiva y significativa entre la Capacidad de Respuesta en la calidad del servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022. La capacidad de respuesta mejorada en la empresa se relacionará con una mayor satisfacción de los clientes en la empresa de servicios turísticos Capulí Cajabambino Tours.

Tabla 14*Correlación entre satisfacción del cliente - responsabilidad*

			SATISFAC CION DEL CLIENTE	RESPONS ABILIDAD	
Rho Spearman	de	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,0 00	,50 2**
			Sig. (bilateral)	.	,00 0
			N	50	50
	de	RESPONSABILIDAD	Coefficiente de correlación	,50 2**	1,0 00
			Sig. (bilateral)	,00 0	.
			N	50	50

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

La tabla N° 14, permite observar que la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours tiene una relación positiva moderada con la responsabilidad, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.502, así mismo la significancia estadística que se obtiene es de 0,000, menor al 0,05 es decir que la satisfacción del cliente y la responsabilidad se relacionan entre sí. Por ello se acepta la hipótesis de investigación que afirma: Existe una relación positiva y significativa entre la Responsabilidad en la calidad del servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022. Esto lleva al rechazo de la hipótesis nula que enunciaría: No existe una relación positiva y significativa entre la Responsabilidad en la calidad del servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Capulí

Cajabambino Tours, año 2022. Por lo tanto, la empresa Capulí Cajabambino Tours debe prestar atención a la responsabilidad del servicio para mejorar la satisfacción de sus clientes.

Tabla 15

Correlación entre satisfacción del cliente - empatía

				SATISFACCION DEL CLIENTE		EMPATIA	
Rho de Spearman	de	SATISFACCION DEL CLIENTE	DEL	Coefficiente de correlación	de	1,000	,397**
				Sig. (bilateral)		.	,004
				N		50	50
		EMPATIA		Coefficiente de correlación	de	,397**	1,000
				Sig. (bilateral)		,004	.
				N		50	50

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

La tabla N° 15, muestra que la satisfacción del cliente y la empatía están relacionadas en la empresa Capulí Cajabambino Tours, con un coeficiente de correlación de 0.397 según Spearman. Este número indica que hay una relación moderada y positiva. Además, la significancia estadística de esta correlación se confirma con un nivel de 0,004 menos al 0,05, indicando que la relación es estadísticamente significativa. Dados dichos resultados se acepta la hipótesis de investigación: Existe una relación positiva y significativa entre la Empatía en la calidad del servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022, y se rechaza la hipótesis nula: No existe una relación positiva y significativa entre la Empatía en la calidad del servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2022. Debido a esta correlación positiva demostrada se puede decir

que al mejorar su empatía la empresa Capulí Cajabambino Tours puede crear una mejor experiencia para sus clientes y aumentar su satisfacción.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este capítulo se va a interpretar comparativamente los resultados obtenidos en esta investigación sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours en el año 2023, con los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así mismo con las bases teóricas. También se explicarán las limitaciones que se tuvo al investigar y las implicancias que tienen los hallazgos de esta tesis en lo práctico, teórico y metodológico, y se presentarán las conclusiones de cada objetivo que se propuso.

Esta investigación tuvo el objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Capulí Cajabambino Tours, los resultados mostraron que la calidad del servicio está positivamente relacionada con la satisfacción del cliente, lo que guarda relación con los estudios de Gonzales (2023) y Cahuana (2023) que también encontraron una relación positiva entre estas dos variables, la dimensión de la empatía fue la más valorada, guardando una relación con los estudios de Trianna y Mota (2022) y Cifuentes et al. (2022) que mencionaron la importancia de la interacción personal y el trato recibido por el personal.

Con respecto al primer objetivo específico se determinó que los elementos tangibles tienen una relación positiva con la satisfacción del cliente, lo que guarda similitud con los estudios como los de Pasco (2022) y Sánchez (2022) que concluyen que existe una relación estadística significativa y positiva, resaltando que las instalaciones físicas y la apariencia del personal, así mismo la modernidad y atractivo visual son elementos importantes, los que pueden ser tomados en cuenta por la empresa Capulí Cajabambino Tours.

Con respecto al segundo objetivo específico se determinó que la fiabilidad se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción del cliente, este resultado guarda relación

con la investigación de Pasco (2022) quien menciona la relación significativa y positiva, basada en la importancia de la confianza y el cumplimiento de lo ofertado para lograr que los clientes sientan satisfacción, por su parte Gonzales (2023), también determinó en su estudio una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, mencionando que brindar un servicio cumpliendo con lo ofrecido en plazos y características es importante para que los clientes se sientan contentos con el servicio que han adquirido.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Capulí Cajabambino Tours año 2023, los resultados que se obtuvo indican una relación positiva lo que es similar con los resultados de Villa (2023), donde se concluyó que una respuesta pronta y efectiva es valorada por los clientes, por lo que existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, aunque en esta investigación la capacidad de respuesta se calificó por los encuestados como media, se resalta la importancia de la agilidad en el servicio, algo que también se observó en los resultados de Pasco (2022).

Respecto al cuarto objetivo específico que fue determinar la relación entre la responsabilidad y la satisfacción de cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, año 2023, se obtuvo como resultado que existe una relación significativa y positiva, lo que se alinea con los resultados de Cifuentes et al. (2022) que resaltaron la seguridad y la fiabilidad como dimensiones clave en la satisfacción del cliente, en su tesis de nivel descriptivo.

Por último, considerado el quinto objetivo específico que fue determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, se encontró que existe una relación significativa y positiva, de modo que la empatía es un factor significativo en la satisfacción del cliente. Gonzales (2023), encontró resultados similares al

determinar que la atención individualizada es un elemento esencial para la satisfacción del cliente.

Basándonos en la literatura científica y los resultados obtenidos en este estudio, la discusión de los hallazgos nos permite llegar a interpretaciones valiosas. Se utilizó el modelo SERVPERF, que se alinea con la perspectiva de Páramo et al. (2013) y Bengsston et al. (2020), considerando la calidad del servicio como la percepción global y la actuación de la empresa en el tiempo, incluyendo las interacciones y resultados finales del servicio recibido. Al discutir los aspectos tangibles, observamos que la percepción de los clientes sobre las instalaciones y la apariencia del personal era intermedia, lo que sugiere que, aunque se cumplen las expectativas, hay espacio para la mejora, especialmente en el diseño y la presentación de las prestaciones físicas, tal como señalan Ibarra (2015) y Alcaide (2015). Este resultado es coherente con los estudios anteriores que indican la importancia de los elementos tangibles en la calidad del servicio.

En cuanto a la fiabilidad, la consistencia y precisión del servicio se percibieron como satisfactorias. Esto concuerda con las afirmaciones de Bengsston et al. (2020) y Zeithman & Bitner (2002) sobre la importancia de la confiabilidad en la prestación del servicio. A pesar de esto, se identificaron oportunidades para mejorar la rapidez y la precisión en el servicio, reflejando la necesidad de un servicio confiable y seguro.

La capacidad de respuesta, evaluada como media en nuestra investigación, resalta la importancia de atender rápidamente las necesidades de los clientes, una observación que apoya lo mencionado por Sánchez y Espejo (2019) sobre la comunicación y la flexibilidad en el servicio. Aunque se percibe positivamente, nuestros hallazgos indican que la empresa podría beneficiarse de una mayor personalización y agilidad en su respuesta a los clientes.

La responsabilidad, considerada alta en nuestro estudio, resalta la confianza y seguridad que los clientes sienten hacia la empresa, lo que refuerza la visión de Molina y Parreño (2023) y Bengsston et al. (2020) sobre la importancia de generar confianza y credibilidad a través de procedimientos adecuados.

Finalmente, la empatía fue la dimensión mejor valorada, lo que refleja la capacidad del personal para comprender y atender las necesidades emocionales de los clientes. Esto coincide con lo que Chávez y Zarate (2023) indican sobre la importancia de una atención personalizada y muestra un interés genuino en el bienestar del cliente.

Respecto a la satisfacción del cliente, los resultados de nuestra investigación están en consonancia con las definiciones de Laza (2019) y Talukder (2018), que la describen como la evaluación comparativa del desempeño percibido frente a las expectativas. Utilizamos el modelo ASCI para evaluar tres dimensiones clave: expectativas, calidad percibida y valor percibido, tal como lo describe Lezcano (2019). Nuestros hallazgos sugieren que la satisfacción del cliente en Capulí Cajabambino Tours está en gran medida relacionada de manera positiva por estas dimensiones, con una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, respaldando la relación descrita por Peralta (2006) y Cruz et al. (2021).

En cuanto a las implicancias teóricas el uso del modelo SERVPERF en este estudio ayudó a confirmar que la calidad del servicio, medida a través de cinco dimensiones principales (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía), está relacionada de manera significativa con la satisfacción del cliente. Además, al aplicar el American Customer Satisfaction Index (ACSI), pudimos validar que las expectativas, la calidad percibida y el valor percibido son dimensiones fundamentales para entender la satisfacción en las empresas de turismo (Morgeson et al., 2023), quedando en evidencia la utilidad de ambos modelos para

permitir llegara la confirmación de la hipótesis que la calidad el servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, en cuanto a las implicancias practicas los resultados de este estudio brindan una base sólida para que la empresa Capulí Cajabambino Tours mejore su calidad de servicio, como parte de los resultados se terminó que las dimensiones elementos tangibles y la fiabilidad tienen una relación positiva moderada con la satisfacción del cliente, po lo cual a empresa debería enfocarse en mejorar la apariencia de sus instalaciones y asegurar que los vehículos utilizados sean más confiables y puntuales. Así mismo se podría fortalecer la empatía y responsabilidad del personal, dado que estas dimensiones demostraron ser importantes para los clientes.

Finalmente, a nivel metodológico este estudio servirá de base a próximas investigaciones que busquen explorar con mayor detalle las diferencias que existen entre las distintas dimensiones de la calidad del servicio y su correlación con la satisfacción del cliente. En particular, podría abrir nuevas líneas de investigación que exploren si algunas dimensiones, como la capacidad de respuesta o la empatía, tienen un impacto más fuerte en la satisfacción del cliente en comparación con otras como los aspectos tangibles o la fiabilidad. Además, al utilizar herramientas como el modelo SERVPERF y el ACSI, las futuras investigaciones pueden aplicar técnicas más avanzadas, como la segmentación por tipo de cliente o servicio, lo que permitiría identificar patrones más específicos en diferentes contextos.

Por otra parte, en cuanto a las limitaciones se tuvo que en la búsqueda de antecedentes internacionales sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se encontró poca información para el sector turismo, por otra parte al realizar la aplicación de la encuesta, primero al tratar de realizar las encuestas en persona, fue difícil encontrar clientes de Capulí Cajabambino Tours, puesto que en su totalidad eran turistas , luego al decidir hacer las

encuestas de manera virtual, algunos clientes no tenían tiempo o ganas de responder, además no todos están cómodos con la tecnología y no entendían como llenar la encuesta. Estas limitaciones fueron superadas considerando antecedentes descriptivos respecto a la calidad del servicio y que hicieran mención dentro del contenido a la satisfacción del cliente.

Se recomienda, a futuros investigadores considerar estrategias más efectivas para la recopilación de datos como, por ejemplo, específicamente en este sector empresarial se podría tener en cuenta encuestar a los clientes antes de que salgan hacia los tours, aprovechando esos minutos de espera. Así mismo se recomienda estudiar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en otros sectores empresariales, pues existe una oportunidad para futuras investigaciones en este campo, considerando que los términos para usar en la búsqueda podrían cambiar entre países.

Conclusiones:

Se concluye para el objetivo general que existe una fuerte correlación positiva (0.874) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Capulí Cajabambino Tours. Esto confirma que una gestión efectiva de la calidad del servicio está directamente relacionada con un mayor nivel de satisfacción del cliente, apoyando la hipótesis general de que existe una relación significativa entre estas dos variables.

Por otra parte, respecto a los objetivos específicos se demostró que existe una relación positiva moderada entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, con un coeficiente de correlación de 0.658, esto significa que mejoras en la apariencia de las instalaciones y la calidad de la información proporcionada pueden aumentar la satisfacción del cliente.

A su vez, se determinó que existe una fuerte correlación positiva entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.789, es decir que proporcionar servicios de manera confiable y segura se asociará a una mayor satisfacción del cliente.

Del mismo modo, se determinó una fuerte relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, con un coeficiente de correlación de $Rho=0.862$, esto quiere decir que una atención rápida y personalizada es esencial para mejorar la satisfacción del cliente.

Así mismo se determinó que existe una relación entre responsabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours que es moderadamente positiva con un coeficiente de $Rho=0.502$, indicando que hay una relación significativa entre cómo la empresa transmite confianza y seguridad y el nivel de satisfacción del cliente.

Finalmente, quedó demostrado que existe una relación moderada entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours, con un coeficiente de correlación de $Rho = 0.397$, esto quiere decir que la atención personalizada y entender las necesidades emocionales de los clientes se relaciona de manera positiva con la mayor satisfacción del cliente.

Referencias

- Acibeiro, M. (21 de 11 de 2022). *Godaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Adil, M., Al Ghaswyneh, O. F. M., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A review of measures in services marketing research. *Global Journal of Management and Business Research: Marketing*, 13(6), 1-10.
- Alava, L., & Bastidas, J. (2016). “Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del. “*estudio de la calidad del servicio y satisfacción del*. universida central de ecuador, Galapagos.
- Andi, J. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la. *universidad estatal amazónica*. puyo.
- ACSI Travel Study (2023). American Customer Satisfaction Index Travel Study 2022-2023. American Customer Satisfaction Index LLC.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18>
- Briones, J. (2020). Calidad de servicio desde la percepción del turista en. *Calidad de servicio desde la percepción del turista en*. Universidad Cesar Vallejo.
- Callo, J. (2017). “*Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la*. Universidad andina del cusco, cusco.
- Cecilia, C. M. (2019). Relación entre calidad de servicio y. *relación entre calidad de servicio y*. lima.

- Cruzado, D. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y satisfacción*. cajamarca.
- Gonzales, A. (2006). Elación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. su. *elación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. su*. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vigo.
- Lara López, J. R. (2015). *La gestión de la calidad en los servicios*. Instituto Tecnológico de Aguascalientes.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.
- Paride, B. (2015). *Satisfaccion del cliente*.
- Ramos, M. (2017). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el. “*calidad de servicio y satisfacción del cliente según el*. universidad nacional del altiplano, puno.
- Rimarachin Delgado, L. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico sipán tours sac, chichlayo*. Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios, de la Universidad Señor de Sipan,, Chiclayo.
- Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la. *Universidad Internacional de La Rioja y ESERP Business School. España*.
- Terblanche, N. S. (2006). An application of the American customer satisfaction index (ACSI) in the South African motor vehicle industry. *South African Journal of Business Management*, 37(4), 29-38. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v37i4.611>

Troncos Vilches, I. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del*. universidad peruana de las americas, lima.

Vega Alarcon, G. (2017). *“La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario*. Universidad central del ecuador, Quito.

Cifuentes, Chávez, E. O. S., Barahona, Á. M. C., & Sarmiento, A. (2022). Análisis de la calidad mediante modelo servperf del servicio en el centro turístico comunitario kichwa shayari, Sucumbios Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 784-798.

Cruz, M. B. M., Zamora, P. A. C., Flores, M. R., Hermida, L. X. T., & Gavilánez, L. S. F. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio' s. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 139.

Chugnas Mosqueira, A., & Núñez Noriega, R. T. (2019). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca–Cajamarca*, 2018.

Gestión. (2023, junio 21). Indecopi: estas son las pruebas necesarias para denunciar casos de métodos comerciales engañosos. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/indecopi-estas-son-las-pruebas-necesarias-para-denunciar-casos-de-metodos-comerciales-enganosos-noticia/>

Moisescu, O. I., & Gică, O. A. (2013). SERVQUAL versus SERVPERF: Modeling customer satisfaction and loyalty as a function of service quality in travel agencies. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 58(3), 3-20.

Mora (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark-Revista brasileira de marketing*, 10(2), 146-162.

Morante Olano, J. C. (2022). Calidad del servicio de guiado y la satisfacción del cliente en el museo Tumbas Reales de Sipán, Lambayeque.

Promperú (2013). Intenciones de viaje de los vacacionistas peruanos. Mincetur

Tenesaca-Machúcala, B. L., & Rodríguez-Pillaga, R. T. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *cienciamatria*, 8(2), 116-135.

Anexos

ANEXO N° 01: Matriz de consistencia

Título: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa capulí Cajabambino tours de la ciudad de Cajabamba en el año, 2023”					
Formulación del problema	Objetivos		Variable	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de tours El Capulí Cajabambino, de la ciudad de Cajabamba, 2023?		Identificar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours	Calidad de servicio SERVPERF	Aspectos tangibles	Enfoque: Cuantitativo no experimental. Población: clientes de la empresa durante el mes de septiembre. Muestra: no probabilística – muestreo por conveniencia. Técnica: encuesta
				Fiabilidad	
		<p>Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours.</p> <p>Determinar la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours.</p> <p>Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours.</p> <p>Determinar la relación que existe entre responsabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí</p>		Responsabilidad	Instrumento: cuestionario, entrevista. Análisis: cuantitativo Análisis: estadístico correlacional
				Empatía	

Cajabambino Tours. Determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Capulí Cajabambino Tours.		
	Satisfacción de cliente Modelo ASCI	Expectativas
		Calidad percibida
		Valor percibido

Anexo N° 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
CALIDAD DEL SERVICIO	La calidad del servicio se define como el juicio subjetivo de los consumidores sobre un servicio proporcionado por el proveedor, de acuerdo con la brecha entre las expectativas de los clientes y la percepción realista del servicio.	Aspectos Tangibles	Apariencia de las Instalaciones	Las instalaciones turísticas de Capulí Cajabambino Tours tienen una apariencia atractiva y moderna.
			Presencia y Actitud del Personal	El personal de Capulí Cajabambino Tours mostró una buena presencia y actitud durante mi visita.
			Calidad de la Información Proporcionada	La información proporcionada en los folletos y comunicados de Capulí Cajabambino Tours fue detallada y útil para mi experiencia turística.
		Fiabilidad	Cumplimiento de Ofertas	Capulí Cajabambino Tours cumplió con lo prometido en sus ofertas y paquetes turísticos.
			Interés en la Resolución de Problemas	El personal de Capulí Cajabambino Tours mostró un interés sincero en resolver cualquier problema que surgiera durante mi viaje.
			Resolución Oportuna de Inconvenientes	Capulí Cajabambino Tours resolvió los inconvenientes de manera oportuna durante mi experiencia con ellos.
		Capacidad de Respuesta	Cortesía y Disposición del Personal	El personal de Capulí Cajabambino Tours fue cortés y estuvo siempre dispuesto a ayudar durante mi viaje.
			Agilidad y Eficiencia en Operaciones	Las actividades y operaciones realizadas durante mi tour con Capulí Cajabambino Tours se llevaron a cabo de manera ágil y eficiente.
			Disponibilidad para Brindar Asistencia	El personal de Capulí Cajabambino Tours estuvo siempre disponible para brindarme asistencia durante mi estadía.
		Responsabilidad	Seguridad y Confianza en los Servicios	Me sentí seguro y confiado con los servicios que ofreció Capulí Cajabambino Tours durante mi viaje.
			Fiabilidad de Sistemas y Procedimientos	Los sistemas informáticos y procedimientos de Capulí Cajabambino Tours fueron fiables durante mi reserva y estadía.

			Conocimiento sobre Destinos Locales	El personal de Capulí Cajabambino Tours demostró tener el conocimiento necesario para brindar información precisa sobre los destinos turísticos locales.
		Empatía	Adaptación a las Necesidades de los Clientes	Los horarios de apertura y atención de Capulí Cajabambino Tours se adaptaron adecuadamente a mis necesidades durante mi viaje.
			Atención Personalizada y Amable	Recibí una atención personalizada y amable por parte del personal de Capulí Cajabambino Tours durante mi visita.
			Comprensión y Atención a Necesidades Específicas	Sentí que Capulí Cajabambino Tours comprendió y atendió mis necesidades específicas durante mi experiencia con ellos.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Según Laza (2019), se define como el nivel de satisfacción experimentado por una persona al comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto con sus propias expectativas.	Expectativas	Resolución de Necesidades Diarias	El servicio turístico proporcionado por Capulí Cajabambino Tours cumplió con mis expectativas y necesidades durante mi viaje.
			Preocupación por una Experiencia Satisfactoria	Los trabajadores de Capulí Cajabambino Tours demostraron un genuino interés en ofrecerme una experiencia satisfactoria durante mi estancia.
			Confianza en la Experiencia Profesional	Confío en la experiencia y profesionalismo de Capulí Cajabambino Tours para garantizar un viaje turístico exitoso y placentero en el futuro.
		Calidad Percibida	Eficiencia de la Gestión y Organización	El equipo de Capulí Cajabambino Tours se encargó adecuadamente de la organización y planificación durante mi viaje.
			Satisfacción con la Resolución de Consultas	Los guías y personal de Capulí Cajabambino Tours resolvieron eficazmente mis dudas y necesidades durante mi estancia.
			Calidad del Servicio	La calidad del servicio ofrecido por Capulí Cajabambino Tours durante mi viaje fue:
		Valor Percibido	Accesibilidad de los Precios	Los precios de los paquetes turísticos y servicios de Capulí Cajabambino Tours me parecieron justos en relación con lo que ofrecían.
			Relación Calidad-Valor en Comparación	Los servicios de Capulí Cajabambino Tours me parecieron buenos considerando lo que ofrecen en comparación con otras opciones.
			Comunicación Satisfactoria sobre la Gestión	La información que recibí de Capulí Cajabambino Tours sobre temas económicos y de logística fue clara y útil durante mi viaje.

Anexo N° 03: INSTRUMENTO ADAPTADO PARA SER APLICADO AL ESTUDIO

Nº	CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	ASPECTOS TANGIBLES					
1	Las instalaciones turísticas de Capulí Cajabambino Tours tienen una apariencia atractiva y moderna.					
2	El personal de Capulí Cajabambino Tours mostró una buena presencia y actitud durante mi visita.					
3	La información proporcionada en los folletos y comunicados de Capulí Cajabambino Tours fue detallada y útil para mi experiencia turística.					
	FIABILIDAD					
4	Capulí Cajabambino Tours cumplió con lo prometido en sus ofertas y paquetes turísticos.					
5	El personal de Capulí Cajabambino Tours mostró un interés sincero en resolver cualquier problema que surgiera durante mi viaje.					
6	Capulí Cajabambino Tours resolvió los inconvenientes de manera oportuna durante mi experiencia con ellos.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
7	El personal de Capulí Cajabambino Tours fue cortés y estuvo siempre dispuesto a ayudar durante mi viaje.					
8	Las actividades y operaciones realizadas durante mi tour con Capulí Cajabambino Tours se llevaron a cabo de manera ágil y eficiente.					
9	El personal de Capulí Cajabambino Tours estuvo siempre disponible para brindarme asistencia durante mi estadía.					
	RESPONSABILIDAD					
10	Me sentí seguro y confiado con los servicios que ofreció Capulí Cajabambino Tours durante mi viaje.					
11	Los sistemas informáticos y procedimientos de Capulí Cajabambino Tours fueron fiables durante mi reserva y estadía.					
12	El personal de Capulí Cajabambino Tours demostró tener el conocimiento necesario para brindar información precisa sobre los destinos turísticos locales.					
	EMPATIA					
13	Los horarios de apertura y atención de Capulí Cajabambino Tours se adaptaron adecuadamente a mis necesidades durante mi viaje.					
14	Recibí una atención personalizada y amable por parte del personal de Capulí Cajabambino Tours durante mi visita.					
15	Sentí que Capulí Cajabambino Tours comprendió y atendió mis necesidades específicas durante mi experiencia con ellos.					
	SATISFACCION DEL CLIENTE					
	ESPECTATIVAS					
16	El servicio turístico proporcionado por Capulí Cajabambino Tours cumplió con mis expectativas y necesidades durante mi viaje.					

17	Los trabajadores de Capulí Cajabambino Tours demostraron un genuino interés en ofrecerme una experiencia satisfactoria durante mi estancia.					
18	Confío en la experiencia y profesionalismo de Capulí Cajabambino Tours para garantizar un viaje turístico exitoso y placentero en el futuro.					
	CALIDAD PERCIBIDA					
19	El equipo de Capulí Cajabambino Tours se encargó adecuadamente de la organización y planificación durante mi viaje.					
20	Los guías y personal de Capulí Cajabambino Tours resolvieron eficazmente mis dudas y necesidades durante mi estancia.					
21	La calidad del servicio ofrecido por Capulí Cajabambino Tours durante mi viaje fue:					
	VALOR PERCIBIDO					
22	Los precios de los paquetes turísticos y servicios de Capulí Cajabambino Tours me parecieron justos en relación con lo que ofrecían.					
23	Los servicios de Capulí Cajabambino Tours me parecieron buenos considerando lo que ofrecen en comparación con otras opciones.					
24	La información que recibí de Capulí Cajabambino Tours sobre temas económicos y de logística fue clara y útil durante mi viaje.					

Anexo N° 04: FICHA TECNICA.

1. Instrumento: Cuestionario
2. Autor: Alessandra Kristell Gonzales Miranda
3. Año: 2022
4. Significación: El cuestionario está constituido por 24 Preguntas las cuales se dividen en dos partes la primera consta de 15 preguntas en la que se evalúa la primera variable calidad del servicio, analizando las 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía. La segunda parte consta de 9 preguntas en la que se evalúa la segunda variable, satisfacciones del cliente, con sus tres dimensiones: expectativas, calidad percibida y valor percibido.
5. Extensión: El instrumento consta de 24 preguntas
6. Administración: Responsables del estudio
7. Ámbito de aplicación: Clientes de la empresa Capulí Cajabambino Tours
8. Duración: El tiempo de duración para el desarrollo del cuestionario es de 10 minutos.
9. Puntuación: El instrumento se medirá mediante la siguiente escala: 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3=Neutral, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo.