

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Calidad de servicios y satisfacción del cliente  
en la empresa Planet Adventure Group,  
Arequipa-2024**

Gabriel Antonio Huanuco Quispe  
Lizbet Yanira Salas Apaza

Para optar el Título Profesional  
de Licenciado en Administración

Arequipa, 2025

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**A** : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
**DE** : Christian Miguel Portugal Rojas  
Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 20 de enero de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

**Autor:**

Gabriel Antonio Huanuco Quispe y Lizbet Yanira Salas Apaza – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 8 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores  
Nº de palabras excluidas: 2 SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

**Asesor**

Mag. Lic. Adm. Christian Miguel Portugal Rojas

## **Agradecimiento**

A nuestros docentes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Continental, por su apoyo académico y haber compartido sus enseñanzas.

## **Dedicatoria**

A nuestros padres por inculcarnos los valores para la vida.

## Índice de Contenidos

<b>Asesor .....</b>	<b>iv</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>v</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Contenidos.....</b>	<b>vii</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>xii</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo I .....</b>	<b>16</b>
<b>Planteamiento del Estudio .....</b>	<b>16</b>
1.1. Delimitación de la investigación.....	16
1.1.1. Territorial.....	16
1.1.2. Temporal. ....	16
1.1.3. Conceptual.....	16
1.2. Planteamiento del Problema .....	16
1.3. Formulación del Problema .....	21
1.3.1. Problema General.....	21
1.3.2. Problemas Específicos.....	21
1.4. Objetivos .....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.5. Justificación de la Investigación.....	22
1.5.1. Justificación Teórica. ....	22

1.5.2. Justificación Práctica.....	22
1.5.3. Justificación Metodológica.....	24
<b>Capítulo II.....</b>	<b>25</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>25</b>
2.1. Antecedentes de Investigación.....	25
2.1.1. Artículos Científicos.....	25
2.1.2. Tesis Internacionales.....	26
2.1.3. Tesis Nacionales.....	27
2.2. Bases Teóricas.....	29
2.2.1. Calidad de Servicio.....	29
2.2.2. Satisfacción del Cliente.....	32
2.3. Definición de Términos Básicos.....	36
2.3.1. Calidad.....	36
2.3.2. Cliente.....	36
2.3.3. Circuito Turístico.....	37
2.3.4. Competitividad.....	37
2.3.5. Estrategia.....	37
2.3.6. Flujo Turístico.....	37
2.3.7. Gestión.....	37
2.3.8. Motivación.....	38
2.3.9. Posicionamiento (de Marca).....	38
2.3.10. Posicionamiento Estratégico.....	38
2.3.11. Producto Turístico.....	38
2.3.12. Productividad.....	39
2.3.13. Turismo.....	39

<b>Capítulo III.....</b>	<b>40</b>
<b>Hipótesis y Variables.....</b>	<b>40</b>
3.1. Hipótesis.....	40
3.1.1. Hipótesis General.....	40
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	40
3.2. Identificación de las Variables.....	40
3.2.1. Variable 1: Calidad de Servicios.....	40
3.2.2. Variable 2: Satisfacción del Cliente.....	41
3.3. Operacionalización de las Variables.....	42
<b>Capítulo IV.....</b>	<b>48</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>48</b>
4.1. Enfoque de la Investigación.....	48
4.2. Tipo de Investigación.....	48
4.3. Nivel de Investigación.....	48
4.4. Métodos de Investigación.....	48
4.5. Diseño de la Investigación.....	49
4.6. Población, Muestra y Muestreo.....	50
4.6.1. Población.....	50
4.6.2. Muestreo.....	51
4.6.3. Muestra.....	53
4.7. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos.....	53
4.7.1. Técnica.....	53
4.7.2. Instrumentos.....	53
<b>Capítulo V.....</b>	<b>59</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>59</b>

5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	59
5.2. Presentación de Resultados .....	59
5.2.1. Estadística Descriptiva .....	59
5.2.2. Estadística Inferencial .....	62
5.3. Contrastación de Hipótesis .....	63
5.3.1. Prueba de la Hipótesis General.....	63
5.3.2. Prueba de la Hipótesis Específica 1 .....	64
5.3.3. Prueba de la Hipótesis Específica 2 .....	66
5.3.4. Prueba de la Hipótesis Específica 3 .....	67
5.3.5. Prueba de la Hipótesis Específica 4 .....	68
5.4. Discusión de Resultados.....	69
<b>Conclusiones.....</b>	<b>71</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>72</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>74</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>86</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1. Cronología de estudios acerca de la satisfacción del cliente .....	18
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables.....	42
Tabla 3. Baremación de los cuestionarios .....	57
Tabla 4. Validez de contenido (jueces expertos) .....	57
Tabla 5. Confiabilidad de las variables de la investigación .....	58
Tabla 6. Confiabilidad de alpha de Cronbach .....	58
Tabla 7. Variable 1: Calidad de servicios.....	59
Tabla 8. Variable 2: Satisfacción del cliente .....	60
Tabla 9. Prueba de normalidad .....	62
Tabla 10. Coeficiente de correlación de rho de Spearman.....	62
Tabla 11. Correlación entre la Calidad de servicios y la Satisfacción del cliente .....	64
Tabla 12. Correlación entre la Calidad de servicios y la Expectativa del servicio .....	65
Tabla 13. Correlación entre la Calidad de servicios y el Tiempo .....	66
Tabla 14. Correlación entre la Calidad de servicios y los Aspectos tangibles .....	67
Tabla 15. Correlación entre la Calidad de servicios y la Calidad .....	68

## Lista de Figuras

Figura 1. Repunte del turismo internacional: Comparativo 2019 y 2022 .....	19
Figura 2. Disciplinas científicas que estudiaron a la satisfacción del cliente.....	35
Figura 3. Simbología del diseño de investigación .....	50
Figura 4. Fórmula del muestreo .....	52
Figura 5. Determinación de la muestra .....	52
Figura 6. Ficha técnica de calidad de servicios .....	54
Figura 7. Ficha técnica de satisfacción del cliente.....	55
Figura 8. Escala de medición y escala de valoración.....	56
Figura 9. Modelo relacional por variable .....	56
Figura 10. Histograma de la calidad de servicios .....	60
Figura 11. Histograma de la Satisfacción del cliente.....	61

## Resumen

La tesis que lleva como título Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024, que tuvo como objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. Tiene como hipótesis: una relación directa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. La tesis fue guiada con el método científico, contó con la técnica de la encuesta y usó el instrumento del cuestionario. El tipo de investigación fue la básica y pertenece al diseño de investigación no experimental. La muestra de investigación es de 317 entrevistados (turistas).

El resultado del estudio es que existe una correlación de 0,098 entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. La conclusión es que sí existe una relación directa y significativa entre las variables de estudio.

**Palabras claves:** calidad de servicios, satisfacción del cliente, turismo

## Abstract

The thesis titled This thesis titled Quality of services and customer satisfaction in the company Planet Adventure Group, Arequipa - 2024, which had the objective: Determine the relationship between the quality of services and customer satisfaction in the company Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. Its hypothesis is: a direct relationship between the quality of services and customer satisfaction in the company Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. The thesis was guided through the scientific method, it used the survey technique and the questionnaire instrument. The type of research is basic and belongs to the non-experimental research design. The research sample is 317 interviewees (tourists).

The result of the study is that there is a correlation of 0.098 between the variables of service quality and customer satisfaction. The conclusion is that there is a direct and significant relationship between the study variables.

**Keywords:** customer satisfaction, quality of services, tourism

## Introducción

La presente tesis titulada «Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024», da cuenta de haber sido un estudio de enfoque cuantitativo. Tuvo como objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. Y como hipótesis: Existe una relación directa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

El método científico fue el método general, el tipo de investigación fue la básica; el nivel de investigación fue el correlacional, y el diseño de investigación fue el no experimental. Consideró como muestra de estudio a 317 turistas. La primera variable tiene cinco dimensiones, igualmente la segunda variable tiene cuatro dimensiones debidamente validadas por sus autores base, asimismo, contó con una escala de valoración de siete categorías, y los baremos son: deficiente, regular y sobresaliente con sus respectivos rangos de medición.

La tesis cuenta con cinco capítulos, el primero presenta el planteamiento del estudio, mientras que el capítulo dos, el marco teórico. El capítulo tercero expone las hipótesis de la investigación, las variables y la matriz de operacionalización de variables. El capítulo cuarto detalla la metodología, vale decir, el enfoque, el tipo, el nivel el diseño y todo lo referente a la población-muestra y la técnicas e instrumento de investigación. Finalmente, el capítulo cinco, presenta los resultados del estudio.

## Capítulo I

### Planteamiento del Estudio

#### 1.1. Delimitación de la investigación

##### 1.1.1. Territorial.

La tesis se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, lugar donde se encuentra la empresa Planet Adventure Group E. I. R. L., en el distrito de Alto Selva Alegre, provincia de Arequipa, región Arequipa.

##### 1.1.2. Temporal.

La investigación corresponde al 2022.

##### 1.1.3. Conceptual.

La tesis estudia las variables:

- Calidad de servicios; y
- Satisfacción del cliente

#### 1.2. Planteamiento del Problema

Bunge (1985), en su libro *La investigación Científica* sostiene que, «los problemas científicos no son primariamente problemas de acción, sino de conocimiento» (p. 136); es decir que, no siempre una tesis nace desde la existencia de una «desgracia» en la empresa para considerarla como un problema, sino también desde el vacío en el conocimiento. En tal sentido, la tesis buscó resolver el vacío del conocimiento del desconocimiento acerca de la relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, de la ciudad de Arequipa.

En el contexto teórico, tratar a estas dos variables (calidad de servicios y satisfacción del cliente) es ubicarse hacia finales de la Segunda Guerra Mundial, de ahí que el estudio más antiguo de la calidad de servicios sea el modelo de atención en la salud por Avedis Donabedian en 1966, continuado del modelo de Christian Grönroos del 1984, seguido del modelo americano Service Quality (ServQual) de Parasuraman, Zeithaml y Berry entre 1985-1988 y del LibQual en 2003. La calidad de servicios empezó a mostrarse desde que Lewis y Booms los plantearon en 1983, a propósito de la separación de la calidad del producto y la calidad de los servicios, al darse cuenta de que debía calibrarse la conformidad en la parte emocional que percibía el cliente al momento de adquirir un producto solicitado. Precisamente, el planteamiento de Christian Grönroos en 1984, fue la integración de la calidad «que se da» en el producto tangible (calidad técnica) con la calidad de «cómo se da» en el servicio (calidad funcional), y que ambas reflejarían la calidad percibida.

Lo resaltante de este contexto es que no cae en el error de creer que la calidad de servicios se ve reflejada en la satisfacción del cliente. Aunque indirectamente resulta ser del interés de los gerentes de las empresas, dado que se desea que el cliente sea recurrente en la adquisición de los productos. Por tanto, la presente tesis se direcciona a los planteamientos de Parasumanan, Bitner y Berry, que demuestran su estudio en cinco dimensiones y en un cuestionario validado en 22 preguntas con siete categorías.

Mientras que, Quispe y Ayaviri (2016), sostienen que la satisfacción del cliente es estudiada por diversos autores, en diversas disciplinas y desde distintos enfoques. La tabla 1 muestra una cronología de su estudio:

Tabla 1

*Cronología de estudios acerca de la satisfacción del cliente*

Periodo	Autores
1950 -1959	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feslinger, L. (1957)</li> <li>• Thibaut, J. W. y Kelley, H. H. (1959)</li> </ul>
1960 - 1969	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Helson, H. (1964)</li> <li>• Rosemberg (1965)</li> <li>• Sheriff, M. y Hovland, C. J. (1961)</li> </ul>
1970 – 1979	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aiello, A. J.; Czepiel, J. A. y Rosenberg, L. J. (1977)</li> <li>• Andreasen, A. R. (1977)</li> <li>• Andrews, F. M. y Withey, S. B. (1976)</li> <li>• Day, R. L. y Bordur, M. (1977)</li> <li>• Izard, C. E. (1977)</li> <li>• Miller, J. A. (1977)</li> <li>• Oliver, R. L. (1977)</li> <li>• Olshasusky, R. W. y Miller, J. A. (1972)</li> <li>• Olson, J. C. y Dover, P. (1979)</li> </ul>
1980 - 1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anderson, J. C. y Narus, J. A. (1984)</li> <li>• Churchill, G. y Surprenant, C. (1982)</li> <li>• Day, R. L. (1984),</li> <li>• Hunt, H. K. (1982)</li> <li>• Oliver, R. L. (1980)</li> <li>• Oliver, R. L. y Desarbo, W. S. (1988)</li> <li>• Oliver, R. L. y Swan, J. E. (1989)</li> <li>• Parasumaran, A.; Zeithml, V.; y Berry, L. (1985)</li> <li>• Tse, D. K. y Wilton, P. C. (1988)</li> <li>• Weiner, B. (1985)</li> <li>• Westbronk, R. A. (1983)</li> </ul>
1990 – 1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anderson, E. W. y Sullivan, M. W. (1993)</li> <li>• Bolton y Drew (1991)</li> <li>• Cronin, J. y Taylor, S. (1992)</li> <li>• Evrand, Y. (1993)</li> <li>• Jones, T. O. y Sasser, W. E. (1995)</li> <li>• Oliver, R. L. (1993), Oliver, R. L. (1997)</li> </ul>

---

- Peterson, R. A. y Wilson, W. R. (1992)
- Reichheld, F. F. (1996)
- Spreng, R. A., Harrell, G. D.; y Mackey, R. D. (1995)
- Westbronk, R. A. y Oliver, R. L. (1991)

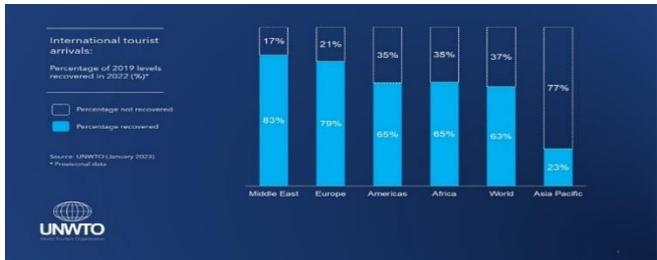
- Giese y Cote (2000)
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009)
- 2000 - 2009
- Moliner, B. (2003)
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000)
- Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler, D. (2009)

---

En el contexto de la realidad, a nivel internacional, el sector turismo, recién se viene recuperando después de la caída en su desempeño después de la crisis sanitaria con el covid-19, y que según la OMT – Organización Mundial de Turismo (2022), indicase que los resultados del turismo internacional en el 2022 superaron las expectativas gracias a una fuerte demanda acumulada y al levantamiento de las restricciones a diferentes países como destinos turísticos, reporta que en el 2022 se registró un flujo de 900 millones de turistas internacionales a nivel mundial; el doble que en comparación al 2021, pero solo el 37 % respecto al 2019, sin embargo, es considerada una cifra motivante.

Figura 1

*Repunte del turismo internacional: Comparativo 2019 y 2022*



Fuente: <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>

Es oportuno señalar que durante los años de pandemia covid-19, ha quedado demostrado que las empresas turísticas han sabido resistir y mantener en la mayoría de los casos a sus trabajadores, inclusive desarrollando otras actividades, como una muestra de

protección al talento humano, así como también han aprovechado en capacitarse en el uso y dominio de las TIC, y es por lo que, el sector turismo a pesar de los cambios tecnológicos, mantiene un contacto directo con cada uno de los clientes (turistas). Al respecto, Zeithaml et al. (2009), resaltan que los prestadores de servicios hacen bien en prepararse académicamente e invertir el tiempo, ya sea aprendiendo a desarrollar mayor cooperación entre ellos, así como interactuando de la manera más activa con los clientes internos, como una muestra de desarrollar la gestión del talento humano.

Entre tanto, en el Perú, actualmente la reactivación económica está en proceso, y aunque se ha reducido la clase intermedia y se ha incrementado los niveles de pobreza y de pobreza extrema, el sector turismo viene recuperándose, -aunque lentamente-; favoreciendo al posicionamiento de las organizaciones representativas del sector turismo.

Según Mincetur (2023), en el 2019, el Perú tenía un registro de 993 empresas relacionadas al sector turístico, en su mayoría como micro- y pequeñas empresas, de las cuales por situaciones de deficiente gestión con el talento humano, muchas de ellas se vieron obligadas a cerrar sus puertas ante la inminente insatisfacción demostrada ante sus clientes, escenario que obligó a que se preste el interés por la aplicación de estrategias empresariales para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores.

La empresa Planet Adventure Group ubicada en la ciudad de Arequipa, se dedica a la prestación de servicios turísticos a turistas nacionales y extranjeros que visitan la referida ciudad. La indicada empresa, paralizó sus actividades durante la pandemia covid-19, y reinició las mismas el 20 de agosto del 2021, manteniéndose ininterrumpida hasta la fecha. Afortunadamente el presente año muestra un panorama diferente, por lo que ha sido considerada como unidad de análisis para investigar el objeto de estudio.

### **1.3. Formulación del Problema**

#### **1.3.1. Problema General.**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024?

#### **1.3.2. Problemas Específicos.**

- ¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y la expectativa del servicio en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024?
- ¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y el tiempo en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024?
- ¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y los aspectos tangibles del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024?
- ¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y la calidad en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar la relación entre la calidad de servicios y la expectativa del servicio en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.
- Determinar la relación entre la calidad de servicios y el tiempo en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

- Determinar la relación entre la calidad de servicios y los aspectos tangibles del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.
- Determinar la relación entre la calidad de servicios y la calidad en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### **1.5.1. Justificación Teórica.**

Según Hernández y Mendoza (2018), la justificación teórica responde a las siguientes preguntas: «Con la investigación, ¿se llenará algún vacío de conocimiento?, ¿se podrán generalizar los resultados a principios más amplios?, ¿será posible conocer en mayor medida el comportamiento de una o de diversas variables o la relación entre ellas?» (p. 45). Al respecto, la tesis aportó a la empresa Planet Adventure Group y a las organizaciones relacionadas al sector turístico de la ciudad de Arequipa a que amplíen los conocimientos de una simple atención al cliente a un proceso de calidad de servicios al cliente. Asimismo, se llegó a cubrir el vacío del conocimiento de que sí existe la relación entre ambas variables, vale decir entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, y se abandona la creencia de que la tesis era estudiar la calidad de servicios o era estudiar la satisfacción del cliente, cuando lo coherente del estudio científico era estudiar si existía o no una relación entre las dos variables, como debería de ser llegar hasta ese conocimiento científico, pues la tesis es de nivel correlacional y no descriptivo, y que tampoco es analítico porque este sí hubiese sido para un estudio de enfoque cualitativo, por decir con el análisis dialéctico.

### **1.5.2. Justificación Práctica.**

Según Hernández y Mendoza (2018), consideran que la justificación práctica responde a las siguientes preguntas: «¿Ayudará a resolver alguno o varios problemas reales?, ¿se

desarrollarán innovaciones, procedimientos, sistemas o tecnologías para mejorar la calidad de vida de seres humanos y sus ambientes?, ¿tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas prácticos?» (p. 45). Sobre el particular, la tesis contribuyó en la mejora de la aplicación de los procesos tanto de la calidad de servicios como de la satisfacción del cliente. Ambas aplicaciones favorecieron a que el personal de la empresa Planet Adventure Group dejó de seguir trabajando de manera empírica o de creer que solo bastaba con el cumplimiento de funciones, pues ahora ya se comprende los procesos que implica la calidad de servicios y su articulación con la satisfacción; por decir, ahora se aprecia que en la empresa Planet Adventure Group, se tiene claridad de lo que viene a ser el tener la capacidad de respuesta, la seguridad; la empatía; el manejo de los elementos tangibles; y sobre todo la fiabilidad o confianza en el servicio que se brinda a los turistas. De la misma manera, se tiene la claridad de que el cliente estará satisfecho en la medida que se desarrolle lo siguiente: Presentación de un servicio que sea de calidad funcional, acompañada de la calidad técnica, integrados como valor percibido, situación que le genere confianza y alcance la expectativa esperada en el turista, desterrando aquello simple de la satisfacción del cliente que se creía lo era, vale decir encontrar solo una respuesta emocional de agrado. Actualmente el turista que visita la empresa Planet Adventure Group, se va con satisfacción de que el producto turístico adquirido incluyó un conjunto de emociones gratas como haber llegado al destino turístico en la movilidad apropiada y con comodidad, en ser recibido y atendido en el atractivo turístico como cliente preferencial, en la confianza de que mientras permanezca en el destino y atractivo turístico, sea natural o cultural, es monitoreado por el equipo de guías oficiales de turismo, para que no se pierda, que no se vea afectado de la inseguridad ciudadana, que disfrute de la toma de fotografías, que en el lugar donde se ingerirán los alimentos, sea saludable, natural, cómodo, confortable, adecuado, y entre otras que el tiempo en que permanecerá en cada lugar turístico es el más apropiado, y sobre

todo que sea satisfecho de la información requerida en todo, sea del proceso de guiado como del cultural que desea ser informado.

### **1.5.3. Justificación Metodológica.**

Según Hernández y Mendoza (2018), la justificación metodológica responde a las siguientes preguntas: «¿El estudio puede contribuir a crear nuevos métodos y técnicas de investigación?, ¿contribuye a la definición de un concepto, variable o relación entre variables?, ¿pueden lograrse con él mejoras en la forma de experimentar con una o más variables?, ¿sugiere cómo estudiar más adecuadamente una población?» (p. 45). Al respecto, la tesis valora que se haya contribuido en el replanteamiento en los procesos de atención a los turistas. Por ejemplo, se ha articulado más la teoría con la práctica. Asimismo, se ha comprendido muchísimo mejor que la tesis es de nivel correlacional y radicalmente no se acepta ser sesgada con una investigación meramente descriptiva, donde el lujo está en la cantidad de teorías o conceptos, sino donde prevalece de manera correcta la presencia de las asociaciones o las correlaciones entre las variables de estudio.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes de Investigación.

##### 2.1.1. Artículos Científicos.

Silva-Treviño et al. (2021), en el artículo «La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México», tuvieron como objetivo identificar la percepción de clientes. Se empleó la encuesta dirigida a 93 clientes. Resultados: confirma que la calidad en el servicio se asocia positivamente con la satisfacción del cliente. Conclusión: Orden de mayor a menor percepción: responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles.

Bustamante et al. (2020), en el artículo «Fundamentos de la calidad de servicio: El modelo ServQual», tuvieron como objetivo evidenciar relaciones y usos del modelo ServQual. Estudio correlacional. Resultados: Calidad de servicios y satisfacción del cliente no son constructos equivalentes. Conclusión: Se ratifica que la calidad de servicio seguirá siendo vigente por sus aplicaciones.

Ganga et al. (2019) en el artículo «Medición de la calidad del servicio mediante el modelo ServQual: el caso del juzgado de garantías de la ciudad de Puerto Montt-Chile», tuvieron como objetivo describir la calidad de servicios. Estudio descriptivo comparativo. Resultados: Litigantes aprecian la calidad de servicios. Conclusión: El modelo ServQual favorece a las instituciones chilenas.

Ramírez et al. (2018) en el artículo «Percepción de la calidad de la atención de servicios de salud en México: Perspectiva de los usuarios», , tuvieron como objetivo describir la percepción de la calidad. Estudio descriptivo-longitudinal. Resultados: Crecimiento gradual de

la atención de los servicios. Conclusión: Vincular los servicios administrativos y los servicios médicos para elevar la calidad de servicios.

Chan y Ling (2019) en el artículo «Determinantes de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de 12 empresa minoristas», , tuvieron como objetivo correlacionar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Investigación correlacional con encuesta a 140 clientes. Resultados: 43.3 % de afectación cuando se dejó de aplicar calidad de servicios. Conclusión: Abordar aplicaciones de la calidad de servicios en las empresas minoristas.

### **2.1.2. Tesis Internacionales.**

Jahmani et al. (2020) en la investigación «La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates», , tuvieron como objetivo correlacionar calidad de servicios y fidelidad del cliente. Investigación de nivel correlacional. Muestra de estudio de 384 pasajeros de Fly Emirates. Resultados: Calidad de servicios y fidelidad de cliente son variables muy importantes. Conclusión: Mejorar la calidad de servicios para elevar la fidelidad de los clientes.

Ertekin et al. (2020) en la investigación «Evaluación de los impactos de las dimensiones de tienda y vendedor de la calidad del servicio minorista en las devoluciones de los consumidores», tuvieron como objetivo relacionar ambiente de atención al cliente y devolución de productos. Estudio correlacional comparativo. Encuesta a 25 131 clientes de la joyería. Resultados: Presencia de incompetencia de clientes genera descontento. Conclusión: Entregar correcta calidad de servicios.

Hidalgo (2019) en la tesis «Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector financiero del Cantón Ambato», tuvo como objetivo determinar correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Estudio correlacional descriptivo. Resultados: Existe

vinculación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Conclusión: Persona que no percibe calidad de servicio, sencillamente no está satisfecha.

López (2018), en la tesis «Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil», tuvo como objetivo medir la relación entre calidad de servicios y satisfacción del cliente. Estudio correlacional con enfoque cuantitativo. Resultados: Existe garantía de satisfacción del cliente cuando el cliente conoce la calidad de servicios. Conclusión: Cuando el cliente opina de su satisfacción, reconoce que está presente la calidad de servicios.

Cardinale (2017), en la tesis «La soddisfazione del cliente nei servizi sociali. Analisi di un'indagine di customer satisfaction nel servizio di cure familiari del comune di Venezia», tuvo como objetivo comprender la perspectiva del cliente. Investigación descriptivo-comparativa. Se aplicaron 18 pruebas de satisfacción al cliente. Resultados: Métodos ServQual y ServPerf tienen muy cercanas coincidencias. Conclusión: Los métodos de medición cumplen con el reconocimiento de la presencia de la calidad en los servicios.

### **2.1.3. Tesis Nacionales.**

Lazo y Ramírez (2023) en la tesis «La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del *click and collect* de una empresa del sector *retail* en Lima Metropolitana», tuvo como objetivo demostrar relación entre satisfacción del cliente y calidad de servicios. Estudio correlacional en 382 clientes. Resultados: Comprobación de existencia de relación entre las variables. Conclusión: Fiabilidad y empatía son los elementos más sobresalientes de la calidad de servicios.

Rucoba (2023), en la tesis «La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto», tuvo como objetivo determinar la manera en que se relacionan calidad de servicios y la satisfacción del

cliente. Encuesta a 218 participantes de la DRTC de San Martín. Resultados: Confirmación estadística de existencia de la relación entre las dos variables. Conclusión: La DRTC de San Martín mejora el trato al cliente con mejora en los servicios.

Flores (2022) en la tesis «Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca», tuvo como objetivo determinar asociación entre calidad de servicios y satisfacción del cliente. Encuesta a 285 personas, empleando cuestionario estructurado. Resultados: Existe una correlación positiva muy significativa. Conclusión: Presencia de asociación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente.

García (2021), en la tesis «Calidad en el servicio de atención y su relación con la satisfacción del usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones – Iquitos 2019», tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad en el servicio y la satisfacción del usuario. Se realizó una encuesta a 217 participantes (usuarias). Resultados: Hay relación entre ambas variables de estudio. Conclusión: Presencia de correlación entre calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en alta significancia.

Carbajal y Molla (2021), en la tesis «Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima», tuvieron como objetivo determinar los factores de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente. Muestra estratificada y con el desarrollo de cuestionario estructurado. Resultados: Existencia de alta percepción de calidad de servicio para un servicio masivo. Conclusión: La empatía es el principal elemento de percepción de calidad de parte de los usuarios en el Metropolitano de Lima.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de Servicio.**

#### ***2.2.1.1. Concepto de Calidad de Servicios.***

La calidad de servicios, según Parasuraman et al. (1993), es un expresión que cuenta con diversos conceptos; que puede ser la acción de la entrega del servicio, la conformidad de la recepción del producto, la estadística completa, el diseño, el propio servicio, el proceso, etc. La calidad de servicios es la acción que se ofrece al cliente para respaldar el desempeño de los productos o servicios que ofertan las compañías. La calidad de servicios es brindar una experiencia que sobrepase el límite de lo ofrecido, es decir que se asocie con la expectativa; es llegar al juicio de ofrecer una superioridad en el producto (Ganga et al., 2019).

#### ***2.2.1.2. Calidad y Expectativa.***

Aunque la tesis no tiene por qué investigar este asunto, porque sale del foco de su objeto de estudio, por añadidura se comenta que existen muchos conceptos vinculados de la calidad de servicios con las expectativas y que son defendidos por autores como Cadotte et al. 1987); Cronin y Morris (1989); Powers (1988); Becker y Wellins (1990); Bertrand (1989); Grönroos (1988); Hensel y Baumgarten (1988); y, Leblanc y Nguyen (1988).

#### ***2.2.1.3. Calidad y Gestión de la Calidad.***

Históricamente, según Torres y Vásquez (2015) se muestra una cronología de la calificación de la gestión de la calidad de servicios que se comenzó con el modelo Donabedian en 1966; posteriormente sigue el modelo de Grönroos en la década de los ochenta; continua el modelo ServQual de Parasuraman en 1985; continua el modelo ServPerf de Cronin y Taylor en 1992. Vuelve Parasuraman para rediseñar su modelo en 1988; posteriormente, en el 2001

nace el modelo de LibQual de Cook; y para culminar en el 2005 aparece el modelo EsQual de Parasuraman.

#### ***2.2.1.4. Modelos de la Calidad de Servicio.***

Torres y Vásquez (2015) insisten en que el modelo de Donabedian define calidad de los servicios como una cuestión de resultados. El principio de que todo lo que puede ser medido puede ser mejorado, da lugar a los resultados esperados que eleven la calidad de los servicios. El Modelo de Grönroos contribuye con tres componentes para alcanzar la calidad. Primero, la calidad es parte técnica, la segunda, la calidad es funcional u operativa, y tercero la calidad es imagen corporativa.

Para Parasuraman et al. (1985), el modelo ServQual es un procedimiento de evaluación de las expectativas y percepciones, aquella que determina la identificación de las desviaciones que se presenten como para identificar las brechas y una vez identificadas ser eliminadas. Según Ibarra y Casas (2014), existe la posición de que el modelo ServQual no es el más apropiado citando a Cronin y Taylor (1992), y por ello propusieron el modelo ServPerf mediante estudios empíricos aplicados en diferentes organizaciones en los Estados Unidos de Norteamérica; sin embargo, en los últimos años se ha impuesto el modelo ServQual. Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el modelo ServQual es utilizado expresamente para medir las percepciones. No obstante, para Dawkins y Riechheld (1990), así como para Riechheld y Sasser (1990) e inclusive Parasuraman, Zeithaml; y Berry (1985), y Zeithaml et al. (2009) las empresas emplean muchísimo la estrategia de la calidad de servicios para que estas sean competitivas en el mercado.

Por su parte, Giese y Cote (2000), señalan que la calidad de servicio comenzó a ser estudiada por su conexión perceptual vinculada hacia las expectativas de los clientes, alejándose de los estudios de los procesos de producción.

### ***2.2.1.5. Modelo ServQual.***

El cuestionario del modelo ServQual tiene cinco dimensiones que resume las expectativas de excelente servicio y la percepción de las mismas dimensiones de los servicios recibidos en 22 preguntas. El modelo se apoyó en un análisis cuántico y factorial de cinco elementos: capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía, fiabilidad, y seguridad, consideradas como las dimensiones en la presente tesis.

### ***2.2.1.6. Dimensiones de la Calidad de Servicios.***

Autores base: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

Las dimensiones de la calidad de servicios, son las siguientes:

#### **Dimensión 1: Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta consta en la actitud que adopta una organización para demostrar el interés por sus clientes, esto sería algo como combinar la agilidad con el enfoque en las necesidades del cliente. La dimensión de capacidad de respuesta se refiere a la disposición del proveedor de productos o servicios para satisfacer al cliente. Representa la voluntad de los trabajadores de la empresa para atender y cumplir con las necesidades (Zeithaml et al., 1993).

#### **Dimensión 2: Seguridad**

La dimensión de seguridad se centra en el prestigio que la empresa busca construir ante sus clientes, basado en la honestidad y la confiabilidad. Su objetivo es reducir la desconfianza inicial del cliente frente a sus bajas expectativas y, en su lugar, fortalecer la percepción de que el servicio ofrecido es favorable. Esto, a su vez, incrementa la confianza del cliente en el cumplimiento de los compromisos asumidos por la empresa (Zeithaml et al., 1993).

### **Dimensión 3: Empatía**

La dimensión de empatía se refiere a la capacidad de la organización para ponerse en el lugar del cliente. Esta conexión se da mediante la relación entre la empresa y el cliente, ya que el servicio es llevado a cabo por los empleados de la organización. Aunque el cliente participa indirectamente en el proceso, un entendimiento mutuo entre ambas partes eleva su satisfacción, ya que al final del proceso recibirá lo que espera. Es importante recordar que las expectativas del cliente están cargadas de sentimientos y emociones, los cuales están estrechamente relacionados con los aspectos psicológicos de las personas (Zeithaml et al., 1993).

### **Dimensión 4: Elementos tangibles**

La dimensión de elementos tangibles se refiere a la utilización de herramientas y equipos durante el proceso de prestación del servicio (Zeithaml et al., 1993).

### **Dimensión 5: Fiabilidad**

La dimensión de fiabilidad se basa en la interacción directa con el cliente, destacando que los servicios están diseñados de manera personalizada para cada uno. Por lo general, esto incluye garantizar la confidencialidad en el manejo de cada solicitud, lo que refuerza la confianza del cliente en el servicio ofrecido (Zeithaml et al., 1993).

## **2.2.2. Satisfacción del Cliente.**

### **2.2.2.1. Concepto de Satisfacción del Cliente.**

Según Quispe y Ayaviri (2016), «el término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa «bastante (*satis*) hacer (*facere*)»; es decir, que está relacionado con un sentimiento de «estar saciado» (p. 171).

Mientras que para Zeithaml et al. (2009), la satisfacción del cliente «es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel

placentero de realización relacionada con el consumo» (p. 104). La satisfacción del cliente está implícitamente en la calidad que se siente o en la complacencia de la persona. Por su parte Kotler y Armstrong (2013), definen la satisfacción del cliente como la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o servicio frente a sus expectativas. Mientras que para Lovelock y Wirtz (2009), la «satisfacción (del cliente), se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto» (p. 58).

### ***2.2.2.2. Breve Reseña Histórica de la Satisfacción del Cliente.***

Definir la satisfacción del cliente resulta difícil porque todo depende desde qué perspectiva, qué enfoque, qué modelo, qué teoría lo sustenta.

Según Evrand (1993), la satisfacción del cliente es estudiada desde los años 50 y 60. Sin embargo, Olshasusky y Miller (1972), al igual que Oliver (1977) y Olson y Dover (1979) consideran que las bases teóricas de la satisfacción del cliente se dan desde la década de los setenta. Peterson y Wilson (1992), a su vez, indican que fue un tema que se trató en más de quince mil estudios en la década de los ochenta, mientras que Churchill y Surprenant (1982) lo estudiaron como procesos. Entre los procesos, se señalan aquellos denominados utilitaristas (proceso cognitivo) y hedonistas (proceso afectivo). Sin embargo, Miller (1977) afirma que el tema de estudio tiene nuevos enfoques; por ejemplo, Moliner (2003) sostiene que la satisfacción del cliente fue estudiada como un enfoque cualitativo.

En la década de los sesenta también, según Izard (1977), Andrews y Withey (1976), Day y Bordur (1977), la satisfacción del cliente fue analizada como la experiencia que ofrece como producto o servicio. Parte de esa experiencia, es aquella que genera la poscompra con Moliner (2003), y Day (1984), o en general como una experiencia de sentimientos con Anderson y Narus (1984).

En tanto que, Oliver (1980), es el primero en estudiar a la satisfacción del cliente como un tema de insatisfacción, ampliando su estudio, Churchill y Surprenant (1982), Singh y Sirdeshmukh (2000); mientras que desde la perspectiva de las atribuciones fue estudiado por Weiner (1985).

Interesante resulta la perspectiva de estudiar a la satisfacción del cliente desde los afectos o emociones por Westbronk y Oliver (1991), como parte de un proceso de satisfacción, y desde el punto de vista equitativo con Oliver y Swan (1989), Oliver y Desarbo (1988). En los años noventa, la satisfacción del cliente fue estudiada por Cronin y Taylor (1992), Oliver (1993), y Anderson y Sullivan (1993). Asimismo, es analizada como conexión entre la lealtad y la satisfacción con Spreng, Harrell y Mackey (1995). Y, una perspectiva muy amplia cuando se le estudia con mayor profundidad científica desde el análisis empresarial, direccionándose hacia la retención de los clientes (Jones y Sasser, 1995), y en especial analizado ya no como parte de ser un objetivo operativo, sino como parte de ser un objetivo estratégico (Reichheld, 1996).

Dentro de la literatura existe aquella posición de que las expectativas tienen conflicto con los desempeños y que ello afecta para dar un resultado en la satisfacción o en la insatisfacción que se denomina disconformidad (Bolton y Drew 1991; Tse y Wilton 1988). A lo que, Oliver (1997); señala que la satisfacción de cliente tiene dos visiones, la primera corresponde a la de transacción específica y la segunda a la de transacción acumulativa.

Hasta el 2010 la satisfacción del cliente ha sido estudiada centrada en cuatro modelos: modelo de la teoría de confirmación de expectativas, modelo de la teoría de equidad, modelo de la teoría de la atribución causal, y modelo de la teoría afectivo-cognitivo, y también por diversas disciplinas científicas como se aprecia en la figura 2.

Figura 2

*Disciplinas científicas que estudiaron a la satisfacción del cliente*

Disciplinas	Autores
Economía	Tse D. K. y Wilton, P. C. (1998); Gainer, B. (1993)
Sociología	Campbel, C. (1987)
Psicología	Quintanilla, I. (1994)
Política	Scherer, F. M. (1980)
Marketing	Hunt (1982)

La presente tesis, se inserta dentro de la particular forma de analizar a la satisfacción del cliente con los estudios de ISO 9001 – 2008.

**2.2.2.3. Dimensiones de Satisfacción del Cliente.**

Autores base: Normas ISO 9001-2008

La variable, Satisfacción del cliente, tiene cuatro dimensiones, a saber:

**Dimensión 1: Expectativa del servicio**

Según las Normas ISO 9001-2008, se estudia el nivel de conocimientos que brinda la empresa turística acerca de los intereses y necesidades como cliente; asimismo, el nivel de servicio que la empresa turística se adapta a las necesidades como cliente; de la misma manera el nivel de satisfacción que la empresa turística realiza para el servicio que brinda; el nivel de otorgamiento de que la empresa turística cumplió con las necesidades solicitadas; el nivel de consideración adicional de la empresa turística respecto a los servicios que se brindó; el nivel de información de la empresa turística respecto a la consideración adicional; y el nivel de capacitación de los trabajadores con que cuenta la empresa turística para el servicio que presta.

**Dimensión 2: Tiempo**

Según las Normas ISO 9001-2008 se estudia el nivel de información sobre el tiempo en que se realizará el servicio; el nivel de respuesta al servicio solicitado dentro del plazo

establecido; y el nivel de predisposición de tiempo de realización del servicio dentro de lo establecido.

### **Dimensión 3: Aspectos tangibles**

Según las Normas ISO 9001-2008 se estudia el nivel de empleo de los recursos para llevar a cabo el servicio solicitado; el nivel de eficiencia de los procesos para que se cumpla el servicio solicitado; el nivel de disposición de tecnología adecuada para realizar el servicio solicitado; y el nivel de disposición de recursos apropiados para realizar el servicio solicitado.

### **Dimensión 4: Calidad**

Según las Normas ISO 9001-2008, se estudia el nivel de atención recibida sobre el servicio que satisface las necesidades; el nivel de comunicación entre el personal de la empresa turística y el personal que brinda el servicio; el nivel de disposición del personal de la empresa turística para que se brinde el servicio solicitado; el nivel de consideración de parte de la empresa turística para que se brinde el servicio solicitado; y el nivel de escucha de la empresa turísticas acerca de las recomendaciones que el cliente desea que exista una mejora posterior.

## **2.3. Definición de Términos Básicos**

### **2.3.1. Calidad.**

El concepto se aplica para describir los productos con los máximos estándares de calidad en todas sus características (Camison et al., 2006).

### **2.3.2. Cliente.**

Un cliente es la persona que cumple varios roles en la empresa, puede ser el que adquiere el bien, el que usa el bien, el que consume el bien, el que decide, el que influye (Kotler y Armstrong, 2017).

### **2.3.3. Circuito Turístico.**

Es el recorrido que se realiza entre los turistas y el equipo de trabajo de la agencia de viajes por un establecido conjunto de destinos en un tiempo determinado, con la asistencia de otros servicios colaterales (Ponterio, 1991).

### **2.3.4. Competitividad.**

La competitividad es el grado en que las empresas desarrollan sus actividades considerando la productividad y la calidad de sus bienes (Porter, 1997).

### **2.3.5. Estrategia.**

La estrategia es la acción, es el desempeño que permite alcanzar los objetivos previstos y en especial lograr las metas. Toda estrategia está vinculada con los propósitos o los objetivos (D'Alessio, 2013).

### **2.3.6. Flujo Turístico.**

El flujo turístico es la variación de la oferta y la demanda de turistas en un periodo de tiempo estimado para una campaña o periodo de alta rotación de turistas, y varía según se presenten los factores externos e internos de cada país o zona turística (Acerenza, 1991).

### **2.3.7. Gestión.**

Según Apaza y Barrantes (2003), la gestión es la administración de recursos de una organización con el fin de alcanzar objetivos determinados.

### **2.3.8. Motivación.**

La motivación es un estado de razón por el que las personas se esfuerzan en alcanzarlo, siendo muy diferente a la animación, y que además se establecen niveles de motivación según sea el grado de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2017).

### **2.3.9. Posicionamiento (de Marca).**

El posicionamiento es tener la marca presente en la mente en una posición de primer lugar. Es una estrategia que permite la influencia de entre varios competidores por la decisión de preferencia que se tiene por la exclusividad de la marca (Ries y Trout, 1996).

### **2.3.10. Posicionamiento Estratégico.**

El posicionamiento estratégico es el dominio de un mercado en términos geográficos y en términos económicos que favorecen a aquellas empresas que han emprendido la aplicación de estrategias de alto impacto, así como del soporte de una diversidad de tácticas para generar la mayor participación del mercado tanto geográfico como financiero (Porter, 1997).

### **2.3.11. Producto Turístico.**

El producto turístico es todo bien, sea tangible o intangible que permita la satisfacción del turista. Como bien tangible se tiene al plato de comida típica, a la habitación de un establecimiento de hospedaje, a las prendas de vestir elaboradas con recursos propios de la zona turística y elaborados mediante la artesanía, mientras que los intangibles, constituyen los servicios de guiado, de orientación turística, de diversión y de entretenimiento (Cárdenas, 1993).

### **2.3.12. Productividad.**

Es la integración de la eficiencia y la eficacia para el objetivo y para la meta propuesta por la administración de una empresa (Stoner et al., 1996).

### **2.3.13. Turismo.**

El turismo es una ciencia. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje o vacaciones en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran periodos inferiores a un año. Turismo se refiere a la actividad de los visitantes (OMT, 2023).

## Capítulo III

### Hipótesis y Variables

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis General.

Existe una relación directa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

##### 3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Existe una relación directa entre la calidad de servicios y la expectativa del servicio en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.
- Existe una relación directa entre la calidad de servicios y el tiempo en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.
- Existe una relación directa entre la calidad de servicios y los aspectos tangibles del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.
- Existe una relación directa entre la calidad de servicios y la calidad en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

#### 3.2. Identificación de las Variables

##### 3.2.1. Variable 1: Calidad de Servicios.

- a) **Definición conceptual:** Según Parasuraman et al. (1993) la calidad de servicios es un término que cuenta con diversos conceptos; que puede ser la acción de la entrega del servicio, la conformidad de la recepción del producto, la estadística completa, el diseño, el propio servicio, el proceso, etc.

**b) Definición operacional:** La calidad de servicios tiene cinco dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, y fiabilidad (Parasuraman et al., 1993).

### **3.2.2. Variable 2: Satisfacción del Cliente.**

**a) Definición conceptual:** Según Zeithaml et al. (2009, p. 104), la satisfacción del cliente «es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo».

**b) Definición operacional:** La variable satisfacción del cliente tiene cuatro dimensiones: expectativa del servicio, tiempo, aspectos tangibles, y calidad (Normas ISO 9001-2008).

### 3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 2

*Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas	Instrumento
Calidad de servicios	La calidad de servicios es un término que cuenta con varios conceptos; que puede ser la acción de la entrega del servicio, la conformidad de la recepción del producto, la estadística completa, el diseño, el propio servicio, el proceso, etc.	La calidad de servicios presenta cinco dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, y fiabilidad (Parasuraman et al., 1993)	Capacidad de respuesta	Nivel de capacidad de respuesta en que el personal de la empresa le brinda la información que usted estaba buscando Nivel de puntualidad en el desarrollo de los servicios cumplidos por parte del personal de la empresa Nivel de predisposición de ayuda en lo que solicita usted por parte del personal de la empresa	Escala de medición: Ordinal.	Cuestionario
	(Parasuraman et al.,		Seguridad	Nivel de respuesta a los servicios administrativos por parte de la empresa Nivel de seguridad que el personal de la empresa demuestra al momento de cumplir con sus funciones Nivel de seguridad en el funcionamiento de los equipos tecnológicos que maneja la empresa		

1993)

Nivel de seguridad en que no habrá sustracción o robo por parte del personal de la empresa

Nivel de seguridad en que la información proporcionada por el personal de la empresa es coherente

Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento de contratar los servicios

Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento ejercer sus funciones

Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento de solicitar alguna modificación en los servicios ofertados

Nivel de empatía demostrada por el personal administrativo de la empresa para con el servicio de terceros

Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa en las atención extraordinarias

Empatía

Elementos

Nivel de manejo de equipos modernos

---

tangibles	por parte del personal de la empresa. Nivel de presencia de instalaciones de tecnología de punta en la empresa Nivel de presentación e imagen del personal de la empresa Nivel de presencia de la documentación que la organización es una empresa formal Nivel de demostración del compromiso cumplido por parte del personal de la empresa Nivel de confianza de que el personal de la empresa puede resolver las dificultades de manera inmediata. Nivel de demostración de que el personal de la empresa se desempeña con ética profesional
Fiabilidad	Nivel de confianza de que la empresa cumplirá con la promesa de venta. Nivel de confianza de que el personal se preocupa por el bienestar de los clientes.

---

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas	Instrumento
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente «es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo» (Zeithaml et al., 2009, p. 104)	La variable satisfacción del cliente tiene cuatro dimensiones: expectativa del servicio, tiempo, aspectos tangibles; y calidad (Normas ISO 9001-2008).	Expectativa del servicio	<p>Nivel de conocimientos que me brinda la empresa turística acerca de los intereses y necesidades como cliente</p> <p>Nivel de servicio que la empresa turística se adapta a mis necesidades como cliente</p> <p>Nivel de satisfacción que la empresa turística realiza para el servicio que brinda</p> <p>Nivel de otorgamiento de que la empresa turística cumplió con mis necesidades solicitadas</p> <p>Nivel de consideración adicional de la empresa turística respecto a los servicios que se me brindó</p> <p>Nivel de información de la empresa turística respecto a la consideración adicional</p> <p>Nivel de capacitación de los trabajadores con que cuenta la empresa turística para el servicio que presta</p>	Escala de medición: Ordinal.	Cuestionario

---

	Nivel de información sobre el tiempo en que se realizará el servicio
Tiempo	Nivel de respuesta al servicio solicitado dentro del plazo establecido
	Nivel de predisposición de tiempo de realización del servicio dentro de lo establecido
	Nivel de empleo de los recursos para llevar a cabo el servicio solicitado
Aspectos tangibles	Nivel de eficiencia de los procesos para que se cumpla el servicio solicitado
	Nivel de disposición de tecnología adecuada para realizar el servicio solicitado
	Nivel de disposición de recursos apropiados para realizar el servicio solicitado
Calidad	Nivel de atención recibida sobre el servicio que satisface mis necesidades
	Nivel de comunicación entre el personal de la empresa turística y el personal que me brinda el servicio
	Nivel de disposición del personal de la

---

---

empresa turística para que se me brinde  
el servicio solicitado

Nivel de consideración de parte de la  
empresa turística para que se me brinde  
el servicio solicitado

Nivel de escucha de la empresa  
turísticas acerca de las recomendaciones  
que el cliente desea que exista una  
mejora posterior

---

## Capítulo IV

### Metodología

#### 4.1. Enfoque de la Investigación

La tesis fue de enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2014), «la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes» (p. 15).

#### 4.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación de la tesis fue básica. Según Chenet y Oseda (2012), la investigación básica «no persigue una utilización inmediata para los conocimientos obtenidos, sino que busca acrecentar los acontecimientos teóricos para el progreso de la ciencia, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas» (p. 133).

#### 4.3. Nivel de Investigación

La tesis fue de nivel correlacional. Según Hernández y Mendoza (2018), señalan que «este [nivel] de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular» (p. 119).

#### 4.4. Métodos de Investigación

El método de la tesis fue el método científico. Para Bunge (1991) el método científico es el método de la ciencia, y se desarrolla mediante el proceso de la investigación científica. El método científico tiene las siguientes etapas: 1) observación, 2) hipótesis, 3) experimentación, y 4) conclusión (Bunge, 1980).

Los métodos específicos fueron:

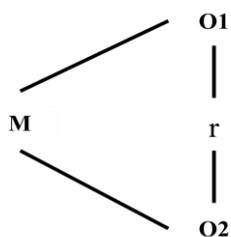
- **Hipotético-deductivo:** La función del método hipotético-deductivo es para probar las hipótesis. Según Ñaupas et al. (2023) el método hipotético-deductivo comprende cuatro pasos: 1) observación o descubrimiento de un problema, 2) formulación de una hipótesis, 3) deducción de consecuencias contrastables de la hipótesis, y 4) verificación (p. 136).
- **Método comparativo:** Según Carrasco (2013, p. 272) afirma que el método comparativo «es un método general que permite conocer la totalidad de los hechos y fenómenos de la realidad estableciendo sus semejanzas y diferencias en forma comparativa. Los resultados de las comparaciones metodológicas llevan lógicamente a encontrar la verdad».
- **Método deductivo:** Según Bunge (1985), el método deductivo «se fundamenta en el razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio, del que se parte. La derivación es necesaria, se considera una conclusión verdadera e imposible de ser falsa si se ha admitido del juicio del que se parte. Se admite que, si las inferencias son verdaderas la conclusión será verídica. La inferencia es de arriba hacia abajo» (p. 17).

#### 4.5. Diseño de la Investigación

La tesis fue de diseño no experimental. Según Hernández et al. (2014), «el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema» (p. 128). Según la simbología del nivel de investigación es la siguiente:

Figura 3

*Simbología del diseño de investigación*



Fuente: Chenet (2018)

Donde:

M = muestra

O1 = variable 1 (Calidad de servicios)

O2 = variable 2 (Satisfacción del cliente)

R = relación de las variables de estudio

#### **4.6. Población, Muestra y Muestreo**

##### **4.6.1. Población.**

La población de la investigación es de 1795 turistas. Al respecto, Carrasco (2013), señala que la población es «el conjunto de elementos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, etc.) globales, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación» (p. 236).

##### **4.6.1.1. Criterios de Selección.**

Según Vara (2012), los criterios de inclusión y exclusión «son características que sirven para diferenciar quién participa como población en la investigación y quién no. Los criterios

de inclusión y exclusión son límites que discriminan entre los que serán parte del estudio y los que no lo serán».

1. Criterios de exclusión. Se excluye a todos los turistas que no se encuentren registrados en la empresa turística Planet Adventure Group, de la ciudad de Arequipa.
2. Criterios de inclusión. Se incluye a todos los turistas que se encuentren registrados en la empresa turística Planet Adventure Group, de la ciudad de Arequipa.

#### ***4.6.1.2. Unidad de Análisis.***

Según Ñaupas et al. (2018) la unidad de análisis es la empresa u organización, lugar donde se encuentran a las unidades de observación. «No se encuesta a la puerta, a la ventana, al ascenso, sino a las personas» (Valderrama y Jaimes, 2019). La unidad de estudio es la empresa Planet Adventure Group, de la ciudad de Arequipa.

#### ***4.6.1.3. Unidades de Observación.***

Las unidades de observación son los turistas, a quienes directamente se les entrevistó utilizando dos cuestionarios.

#### **4.6.2. Muestreo.**

Según Vara (2010), «el muestreo es el proceso de extraer una muestra a partir de una población» (p. 210). Mientras que, Oseda et al. (2018) sostienen que el muestreo es el procedimiento de hallar la muestra. Por lo general se confunde muestra con muestreo.

El muestreo fue de tipo probabilístico.

A continuación, se aplica la fórmula para hallar la muestra:

Figura 4

*Fórmula del muestreo*

$$n_0 = \frac{Z^2 N P.Q}{Z^2 P.Q. + (N-1)E^2}$$

Fuente: Chenet y Oseda (2012)

Donde:

N = total de la población

P = probabilidad de éxito 0.5

Q = probabilidad de fracaso 0.5

Z = 1,96 (nivel de confianza del 95 % y nivel de significación del 5 %)

E = 0,05 (máxima desviación tolerable)

n = tamaño de la muestra

Figura 5

*Determinación de la muestra*

**MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**

Para poblaciones finitas

**TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Cuando: Z= 1.96  
 N= **1795**  
 P= 0.5  
 Q= 0.5  
 E= 0.05

$$n_0 = \frac{Z^2 N P.Q}{Z^2 P.Q. + (N-1)E^2} = \mathbf{316.58}$$

Fuente: Chenet y Oseda (2012, p. 138)

Reemplazando:

$$n = \frac{1,795 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1,795-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1,795 \times 3.8416 \times 0.25}{(0.0025) \times (1,794) + (1.96)^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{1,795 \times 0.9604}{4.485 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{1,723.918}{4.485 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,723.91}{5.4454.0} \quad n = 316.58096$$

$$n = 317$$

#### **4.6.3. Muestra**

La muestra fue de 317 turistas. Para Hernández y Mendoza (2018) la muestra «es un subgrupo de la población o universo que interesa sobre la cual se recolectan los datos pertinentes y debe ser representativa en dicha población» (p. 196).

### **4.7. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos**

#### **4.7.1. Técnica.**

La técnica fue la encuesta. Según Córdova (2019), la encuesta es hacer una entrevista a cada uno de los integrantes de la muestra de investigación empleando los mismos cuestionarios. Para Moisés et al. (2019) «con la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables involucradas en la investigación» (p. 172).

#### **4.7.2. Instrumentos.**

En la presente tesis se empleó el instrumento del cuestionario. Según Chenet (2018), el cuestionario es un «conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto» (p. 115). El cuestionario presenta varios aspectos por considerar:

#### 4.7.2.1. *Diseño del Instrumento.*

Para diseñar el instrumento primero se elaboraron las matrices, tanto de consistencia, como de operacionalización de las variables y la matriz de operacionalización del instrumento, para que con esa información se proceda con el diseño de los cuestionarios, conforme lo señala Vara (2012).

#### 4.7.2.2. *Fichas Técnicas del Instrumento.*

Asimismo, para el diseño del cuestionario, se ha previsto las siguientes escalas tanto de medición como de valoración, considerando a las fichas técnicas.

Figura 6

#### *Ficha técnica de calidad de servicios*

Nombre	Calidad de servicios
Proveedor	A. Parasuraman, V. Zeithaml; y L. Berry
Año	1993
Procedencia	EE. UU.
Tipo de instrumento	Cuestionario
Adaptado por	Huánuco Quispe, Gabriel Antonio Salas Apaza, Lizbet Yanira
Dimensiones	1. Capacidad de respuesta 2. Seguridad 3. Empatía 4. Elementos tangibles 5. Fiabilidad
Número de ítems	22 preguntas
Aplicación	Individual
Duración de la Aplicación	20 minutos
Escala de medición	Escala Ordinal
Tipo de escala de medición	Escala categórica (no numérica)
Categorías	Siete categorías

---

	Totalmente en desacuerdo (1)
	Parcialmente en desacuerdo (2)
	En desacuerdo (3)
Valoración	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (4)
	De acuerdo (5)
	Parcialmente de acuerdo (6)
	Totalmente de acuerdo (7)

---

Figura 7

*Ficha técnica de satisfacción del cliente*


---

Nombre	Satisfacción del cliente
Autores	Normas ISO 9001
Año	2008
Procedencia	EE. UU.
Tipo de instrumento	Cuestionario
Adaptado por	Huánuco Quispe, Gabriel Antonio Salas Apaza, Lizbet Yanira
Dimensiones	1. Expectativa del servicio 2. Tiempo 3. Aspectos tangibles 4. Calidad
Numero de ítems	19 preguntas
Aplicación	Individual
Duración de la aplicación	25 minutos
Escala de medición	Escala Ordinal
Tipo de escala de medición	Escala categórica (no numérica)
Categorías	Siete categorías
	Totalmente en desacuerdo (1)
	Parcialmente en desacuerdo (2)
	En desacuerdo (3)
Valoración	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (4)
	De acuerdo (5)
	Parcialmente de acuerdo (6)
	Totalmente de acuerdo (7)

---

#### 4.7.2.3. Escalas de Medición y Valoración.

Para la medición de los resultados, la tesis ha estimado las escalas de medición y las escalas de valoración siguientes.

Figura 8

*Escala de medición y escala de valoración*

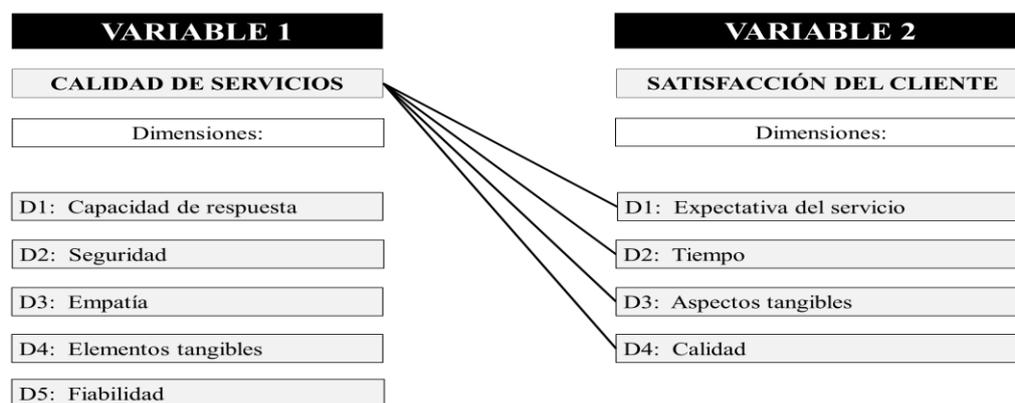
Enfoque cuantitativo		
Escala de medición: ordinal		
Escala de valoración		
Indicadores	Categorías	Valoración
	Totalmente en desacuerdo	1
	Parcialmente en desacuerdo	2
Nivel	Poco en desacuerdo	3
Frecuencia	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4
Grado	Poco de acuerdo	5
	Parcialmente de acuerdo	6
	Totalmente de acuerdo	7

#### 4.7.2.4. Modelo Relacional del Instrumento.

Asimismo, se ha considerado al Modelo Relacional por Variable, para la formulación tanto de los problemas, objetivos e hipótesis específicas, tomando en consideración a Moisés et al. (2019).

Figura 9

*Modelo relacional por variable*



Fuente: Moisés et al. (2019)

#### 4.7.2.5. Baremación.

La tesis presenta la siguiente baremación:

Tabla 3

#### *Baremación de los cuestionarios*

Baremo / rango	Cuestionarios	
	Calidad de servicios	Satisfacción del cliente
Deficiente	22 – 51	19 – 44
Regular	52 – 81	45 – 70
Sobresaliente	82 – 111	71 – 96

Fuente: SPSS

El cuestionario 1 (Calidad de servicios), tiene 22 preguntas, y responde a regular; y 82-111 para el rango sobresaliente. Mientras que, el cuestionario 2 (Satisfacción del cliente) tiene 19 preguntas, y responde a los subsiguientes baremos: 19-44 para el rango deficiente, 45-70 para el rango regular; y 71-96 para el rango sobresaliente.

#### 4.7.2.6. Validez del Instrumento.

Tabla 4

#### *Validez de contenido (jueces expertos)*

Apellidos y nombres	DNI	Grado	Calificación
Cairampoma Espinoza, Ricardo Javier	19909903	Mag. Adm.	Óptimo
Monge Cortijo, Jorge Luis	08735801	Mag. Adm.	Óptimo
Rojas Hidalgo, Ninoska Omayra	20027668	Mag. Adm.	Óptimo

La validez del instrumento requirió de la participación de tres jueces expertos que validaron los instrumentos de investigación, siendo todas de calificación óptima. Las variables de investigación, sin embargo, están validadas por sus autores base.

#### 4.7.2.7. Confiabilidad del Instrumento.

Finalmente, el coeficiente de confiabilidad de alpha de Cronbach, permitió dar confiabilidad interna a los cuestionarios.

Tabla 5

#### *Confiabilidad de las variables de la investigación*

N.º	Cuestionarios	Resultado	Calificación
1	Calidad de servicios	0.983	Confiabilidad muy alta
2	Satisfacción del cliente	0.988	Confiabilidad muy alta

Fuente: SPSS

La variable calidad de servicios obtiene una confiabilidad muy alta porque alcanza el 0,983, mientras que la confiabilidad de la variable satisfacción del cliente alcanza el 0,988. La tabla del coeficiente de alpha de Cronbach (Cronbach, 1951); se presenta a continuación.

Tabla 6

#### *Confiabilidad de alpha de Cronbach*

Escalas	Categorías
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 < r < 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 < r < 0.89$	Confiabilidad alta
$0.60 < r < 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 < r < 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 < r < 0.39$	Confiabilidad baja
$0.10 < r < 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.01 < r < 0.09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Córdova (2019, p. 120)

## Capítulo V

### Resultados

#### 5.1. Descripción del Trabajo de Campo

La tesis presenta la variable Calidad de servicios con 22 preguntas, mientras que la variable Satisfacción del cliente con 19 preguntas.

#### 5.2. Presentación de Resultados

##### 5.2.1. Estadística Descriptiva

Tabla 7

*Variable 1: Calidad de servicios*

Categorías	Variable 1: Calidad de servicios					Frecuencia	Porcentaje
	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles	Fiabilidad		
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	2	0	3	4	11	0.1
Poco de acuerdo	35	33	33	51	37	189	2.7
Parcialmente de acuerdo	424	409	510	420	532	2295	32.9
Totalmente de acuerdo	807	824	1042	794	1012	4479	64.2
Total	1268	1268	1585	1268	1585	6974	100.00

Fuente: SPSS.

#### Descripción:

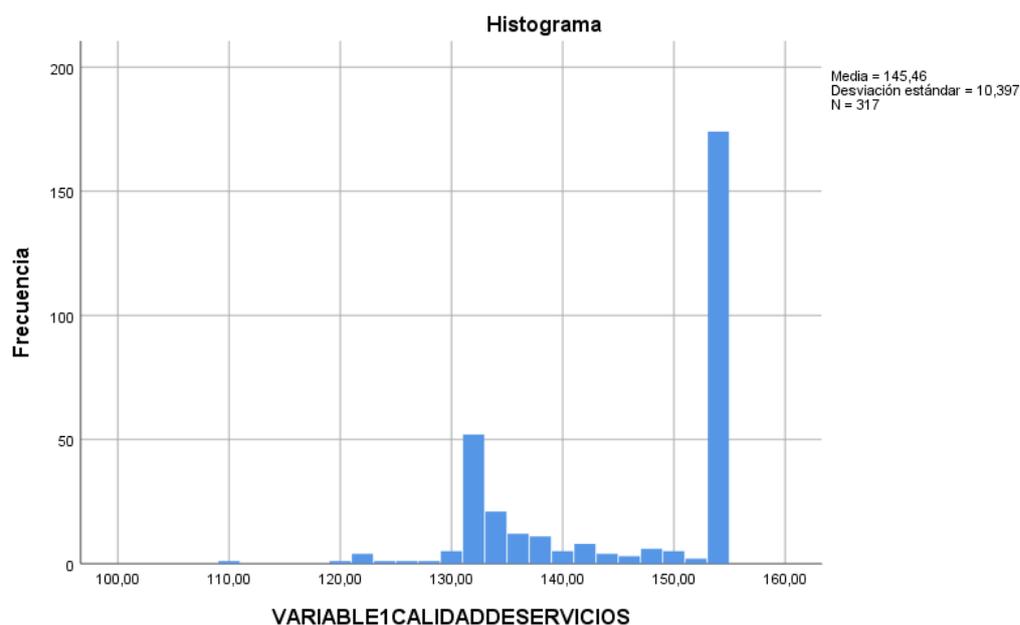
En la tabla 7, se observa que la variable calidad de servicios alcanza el 64.2 % en el nivel totalmente de acuerdo, seguido del 32.9 % en el nivel parcialmente de acuerdo, en el nivel poco de acuerdo figura el 2.7 % y en el nivel ni en desacuerdo ni de acuerdo el 0.1 %.

Interpretación:

Según la baremación, la variable calidad de servicios, se desarrolla en el rango Regular, debido tanto a los niveles parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo se encuentran dentro del baremo/rango 52-81.

Figura 10

*Histograma de la calidad de servicios*



Fuente: SPSS

Tabla 8

*Variable 2: Satisfacción del cliente*

Categorías	Variable 2: Satisfacción del cliente				Frecuencia	Porcentaje
	Expectativa del servicio	Dimensiones				
		Tiempo	Aspectos tangibles	Calidad		
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	2	1	0	9	0.1
Poco de acuerdo	43	27	36	27	133	2.2
Parcialmente de acuerdo	761	322	422	547	2052	34.0
Totalmente de acuerdo	1409	600	809	1011	3829	63.5
Total	2219	951	1268	1585	6023	100.0

Fuente: SPSS.

### Descripción:

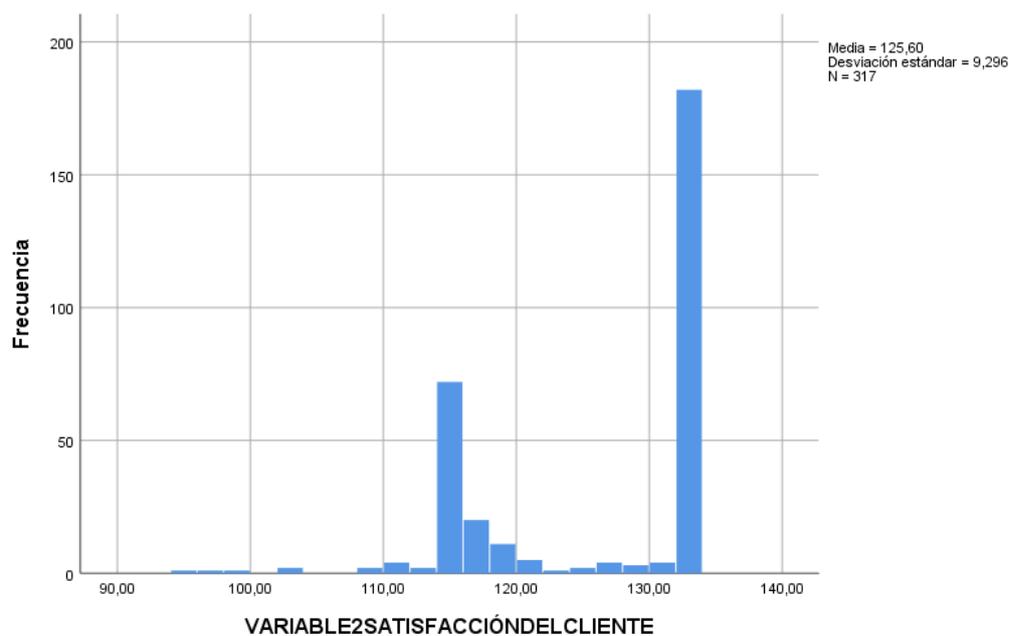
En la tabla 8, se observa que la variable satisfacción del cliente alcanza el 63.5 % en el nivel totalmente de acuerdo, seguido del 34.0 % en el nivel parcialmente de acuerdo, en el nivel poco de acuerdo con 2.2 % y en el nivel ni en desacuerdo ni de acuerdo 0.1 %.

### Interpretación:

Según la baremación, la variable satisfacción del cliente, se desarrolla en el rango Regular, debido a tanto los niveles parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo se encuentran dentro del baremo/rango 45-70.

Figura 11

### *Histograma de la Satisfacción del cliente*



Fuente: SPSS

## 5.2.2. Estadística Inferencial

### 5.2.2.1. Prueba de Normalidad

Tabla 9

*Prueba de normalidad*

	Prueba de normalidad		
	Kolmogórov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Calidad de servicios	,321	317	,000
Variable 2: Satisfacción del cliente	,339	317	,000

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

En la tabla 9, después de haber realizado la prueba de normalidad según el coeficiente de Kolmogórov-Smirnov, se tiene que la variable calidad de servicios obtiene el valor de 0,321 con una significancia de 0,000; y la variable satisfacción del cliente según el coeficiente de Kolmogórov-Smirnov, se obtiene el valor de 0,339, con una significancia de 0,000, resultado que indica que los datos no tienen distribución normal, además que se probarán las hipótesis con una medida no paramétrica, que en este caso es el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 10

*Coefficiente de correlación de rho de Spearman*

Interpretación	Coefficiente de rho de Spearman
Correlación negativa perfecta	-1.00
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24

No existe correlación	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	+1.00

Fuente: Oseda et al. (2018, p. 114).

### 5.3. Contrastación de Hipótesis

#### Definición del nivel de significancia

95 % de confiabilidad

05 % de margen de error

#### Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el coeficiente de correlación de rho de Spearman.

#### Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si valor  $p < 0,05$  se acepta la hipótesis alterna

Si valor  $p > 0,05$  se rechaza la hipótesis alterna

#### 5.3.1. Prueba de la Hipótesis General

##### 1. Formulación de la hipótesis general

**Hipótesis alterna:** Sí se muestra una relación directa entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

**Hipótesis nula:** No presenta una relación directa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

## 2. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 11

*Correlación entre la Calidad de servicios y la Satisfacción del cliente*

		Correlaciones		
			Variable 1 Calidad de servicios	Variable 2 Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de	1,000	,908**
	Calidad de servicios	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	Variable 2	Coefficiente de	,908**	1,000
	Satisfacción del cliente	correlación		
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		317	317	

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

Fuente: SPSS

## 3. Conclusión estadística

El resultado de la prueba de hipótesis mediante del coeficiente de correlación de rho de Spearman es igual 0,908, y teniéndose una significancia de 0.000 que es menor al valor  $p$  (sig.= 0,050), se determina que existe una correlación positiva entre la variable Calidad de servicios y la variable Satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

### 5.3.2. Prueba de la Hipótesis Específica 1

#### 1. Formulación de la hipótesis específica 1

**Hipótesis alterna:** Sí se muestra una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y la expectativa del servicio en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

**Hipótesis nula:** No se muestra una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y la expectativa del servicio en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

## 2. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 12

*Correlación entre la Calidad de servicios y la Expectativa del servicio*

		Correlaciones		
			Variable 1 Calidad de servicios	Dimensión 1 Expectativa del servicio
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de	1,000	,910**
	Calidad de	correlación		
	servicios	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	Dimensión 1	Coefficiente de	,910**	1,000
	Expectativa del	correlación		
	servicio	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

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

Fuente: SPSS

## 3. Conclusión estadística

El resultado de la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación de rho de Spearman es igual 0,910, y teniéndose una significancia de 0.000 que es menor a la  $p$  valor (sig.= 0,050), se determina que existe una correlación positiva entre la variable Calidad de servicios y la dimensión Expectativa del servicio en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024, de tal manera que se acepta la hipótesis alterna (H1); y se niega la hipótesis nula (H0).

### 5.3.3. Prueba de la Hipótesis Específica 2

#### 1. Formulación de la hipótesis específica 2

**Hipótesis alterna:** Sí se muestra una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y el tiempo en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

**Hipótesis nula:** No se muestra una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y el tiempo en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

#### 2. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 13

*Correlación entre la Calidad de servicios y el Tiempo*

		Correlaciones		
			Variable 1 Calidad de servicios	Dimensión 2 Tiempo
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de	1,000	,881**
	Calidad de servicios	correlación	.	,000
		Sig. (bilateral)		
		N	317	317
	Dimensión 2	Coefficiente de	,881**	1,000
	Tiempo	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	317	317	

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

Fuente: SPSS

#### 3. Conclusión estadística

El resultado de la prueba de hipótesis mediante del coeficiente de correlación de rho de Spearman es igual 0,881, y teniéndose una significancia de 0.000 que es menor a la  $p$  valor (sig.= 0,050), se determina que existe una correlación positiva entre la variable Calidad de servicios y la dimensión Tiempo en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

### 5.3.4. Prueba de la Hipótesis Específica 3

#### 1. Formulación de la hipótesis específica 3

**Hipótesis alterna:** Sí se muestra una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y los aspectos tangibles en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

**Hipótesis nula:** No se muestra una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y los aspectos tangibles en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

#### 2. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 14

*Correlación entre la Calidad de servicios y los Aspectos tangibles*

		Correlaciones		
			Variable 1 Calidad de servicios	Dimensión 3 Aspectos tangibles
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de	1,000	,876**
	Calidad de servicios	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	Dimensión 3	Coefficiente de	,876**	1,000
	Aspectos tangibles	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	317	317	

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

Fuente: SPSS

#### 3. Conclusión estadística

El resultado de la prueba de hipótesis mediante del coeficiente de correlación de rho de Spearman es igual 0,876, y teniéndose una significancia de 0.000 que es menor al valor  $p$  (sig.= 0,050), se determina que existe una correlación positiva entre la variable Calidad de servicios y la dimensión Aspectos tangibles en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024, de modo que se valida la hipótesis alterna (H1); y se niega la hipótesis nula (H0).

### 5.3.5. Prueba de la Hipótesis Específica 4

#### 1. Formulación de la hipótesis específica 4

**Hipótesis alterna:** Sí existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y la calidad en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

**Hipótesis nula:** No existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y la calidad en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.

#### 2. Cálculo del estadígrafo de prueba a partir del dato muestral

Tabla 15

*Correlación entre la Calidad de servicios y la Calidad*

		Correlaciones		
			Variable 1 Calidad de servicios	Dimensión 4 Calidad
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de	1,000	,865**
	Calidad de	correlación	.	,000
	servicios	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
Rho de Spearman	Dimensión 4	Coefficiente de	,865**	1,000
	Calidad	correlación	,000	.
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

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

Fuente: SPSS

#### 3. Conclusión estadística

El resultado de la prueba de hipótesis mediante del coeficiente de correlación de rho de Spearman es igual 0,865, y teniéndose una significancia de 0.000 que es menor al valor  $p$  (sig.= 0,050), se determina que existe una correlación positiva entre la variable Calidad de servicios y la dimensión Calidad en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024, de modo que se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

#### 5.4. Discusión de Resultados

Habiéndose establecido como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. El resultado es la correlación de 0,908. Este resultado es coincidente de manera convergente con los resultados obtenidos de la tesis de Lazo y Ramírez (2023) «La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana».

Habiéndose establecido como objetivo específico 1, la relación entre la calidad de servicios y la expectativa del servicio en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. El resultado es la correlación de 0,910. Este resultado coincide de forma convergente con la tesis de Flores (2022), porque señala tener un alto de grado de asociación entre las variables de estudio.

Habiéndose establecido como objetivo específico 2, determinar la relación entre la calidad de servicios y el Tiempo en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. El resultado es la correlación de 0,881. Este resultado coincide de manera convergente con la tesis de García (2021), «Calidad en el servicio de atención y su relación con la satisfacción del usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos 2019», porque los hallazgos son similares.

Habiéndose establecido como objetivo específico 3, determinar la relación entre la calidad de servicios y los Aspectos tangibles del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. El resultado es la correlación de 0,876. Este resultado tiene una coincidencia de manera convergente con la tesis de Rucoba (2023), «La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto», debido a que demuestra una correlación entre la variable calidad de servicios y la satisfacción del cliente, en todas sus dimensiones.

Habiéndose establecido como objetivo específico 4, determinar la relación entre la calidad de servicios y la Calidad en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. El resultado es la correlación de 0,865. Este resultado es coincidente de índole convergente con el artículo de Silva-Treviño et al. (2021), «La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México», porque confirma que la calidad en el servicio se asocia positivamente con la responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles.

## Conclusiones

1. Se determinó que existe relación positiva entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. El resultado es la correlación de 0,908.
2. Se determinó que hay una relación positiva entre la calidad de servicios y la expectativa del servicio en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. El resultado es la correlación de 0,910.
3. Se determinó que sí hay una relación positiva entre la calidad de servicios y el tiempo en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. El resultado es la correlación de 0,881.
4. Se determinó que hay una relación positiva entre la calidad de servicios y los aspectos tangibles en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. El resultado es la correlación de 0,876.
5. Se determinó que sí hay una relación positiva entre la calidad de servicios y la calidad en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024. El resultado es la correlación de 0,865.

## Recomendaciones

1. Se recomienda, a los directivos de la empresa Planet Adventure Group, Arequipa, que asuman mayor esfuerzo para que los **niveles de desempeño** en la calidad de servicios, al igual que la satisfacción al cliente **se incrementen** ya sea mediante (cómo) estrategias o con la implementación de mayores ventajas competitivas directamente relacionadas con la ciencia del turismo. Asimismo, que no disminuya la correlación alcanzada en la investigación.
2. Se recomienda, al personal que trabaja en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa, que asuma mayor eficiencia en su desempeño, ya sea mediante (cómo) aplicando mayor velocidad en el desarrollo de los servicios, ya sea con mayor concentración de la escucha en la atención, para que la expectativa del servicio que cumplen, sea mejor percibida por los turistas.
3. Se recomienda a los trabajadores de la parte administrativa, que demuestren mayor capacidad en el manejo de los recursos tecnológicos para que sea mejor apreciado el tiempo por parte de los turistas. Tal demostración que sea mediante (cómo), la «ostentación» o visibilidad de la presencia de equipos tecnológicos que se utilizan como parte de la calidad de servicios. Que se rompa la humildad y se demuestre la indicada ostentación, de que la empresa turística cuenta con la calidad técnica percibida.
4. Se recomienda a que todo el personal y a los directivos de la empresa Planet Adventure Group, Arequipa, rediseñen o amplíen la propuesta de valor en los productos-servicios que ofertan. Demostrar el *concepto de negocio* vale más que solo hablar de las funciones administrativas de planificar, organizar, dirigir y controlar. Se demuestra el *concepto de negocio*, cuando se traduce que el turismo, no es solo viajes ni guiado, sino es «vida», es

decir, el turista viene al Perú para dejar parte de su vida ya sea en experiencias, en recuerdos, en vivencias, en compartir, en participar, en convivir con los peruanos.

5. Se recomienda que la práctica de los valores se intensifique y se demuestre de manera permanente. La calidad que los turistas perciben acerca de la empresa es muy importante, sobre todo para elevar el posicionamiento. Demostrar (cómo) confianza se logra disminuyendo la inseguridad, minimizando las preocupaciones, reduciendo las dudas.

## Referencias

- Acerenza, M. A. (1991). *Promoción Turística: Un enfoque metodológico*. Trillas S. A.
- Aiello, A. J., Czepiel, J. A., y Rosenberg, L. J. (1977). Scaling the heights of consumer satisfaction: an evaluation of alternative measures. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R. L. (ed. ), *Bloomington, IN*. Indiana University, pág. 43-50.
- Anderson, E. W., Sullivan, M. W. (1993). Los antecedentes y consecuencias de la satisfacción del consumidor para las empresas. *Ciencia del marketing de revistas*, Volumen 12, Número 2.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1984). Un modelo de la perspectiva del distribuidor sobre las relaciones laborales entre el fabricante y el distribuidor. *Revista de marketing*, Número 48, pág. 62-74.
- Andreasen, A. R. (1977). *Una taxonomía de medidas de satisfacción/insatisfacción del consumidor. Conceptualización y Medición de la Satisfacción e Insatisfacción del Consumidor*.
- Andrews, F. M., y Withey, S. B. (1976). *Indicadores sociales de bienestar*. Nueva York: Plenum Press.
- Apaza, M., y Barrantes, E. (2020). *Administración financiera*. Lima, Perú: Instituto de Investigación El Pacífico. Asesores y Consultores.
- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela. Episteme.
- Barturen Sarango, P. (2019). *La calidad de los servicios experimentada por los usuarios externos del hospital de categoría II-2, Chiclayo - 2017*. [Tesis]. Universidad Católica

Santo Toribio de Mogrovejo

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1703/1/TL\\_BarturénSarangoPilar.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1703/1/TL_BarturénSarangoPilar.pdf)

- Becker, W. S., y Wellins, R. S. (1990). Percepciones y realidad del servicio al cliente. *Revista de Formación y Desarrollo* 44 (3): 49-51.
- Bertrand, K. (1989). En el servicio, la percepción cuenta. *Marketing empresarial* 74 (4): 44-50.
- Bolton, R. N., y Drew, J. H. (1991). Un modelo de múltiples etapas de evaluación de la calidad y el valor del servicio por parte de los clientes. *Revista de investigación del consumidor*, Vol. 17, marzo, pp. 375-384.
- Bunge, M. (1985). *La investigación científica*. Ariel.
- Bunge, M. (1991). *La ciencia, su método y su filosofía*. Ediciones Populares.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. (Setiembre 2019). *Fundamentos de la calidad de servicios. El modelo ServQual*. Revista Empresarial. Volumen 13. Número 2. Página 1-16.
- [https://www.researchgate.net/publication/340903187\\_Fundamentos\\_de\\_calidad\\_de\\_servicio\\_el\\_modelo\\_Servqual](https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual)
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., y Jenkins, R. L. (1987). Expectativas y normas en modelos de satisfacción del consumidor. *Revista de investigación de mercados* (24): 305-314.
- Camisón, C., Cruz, S., y Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson – Prentice Hall.
- Campbell, C. (1987). *La ética romántica y el espíritu del consumismo moderno*. Nueva York: Basis Blackwell.
- Carbajal, O., y Molla, D. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima*. [Tesis de pregrado]. PUCP.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAJAL\\_CARBAJAL\\_MOLLA\\_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAJAL_CARBAJAL_MOLLA_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cárdenas, P. (1993). *Producto turístico*. Trillas S. A.

Cardinale, S. (2017). *La soddisfazione del cliente nei servizi sociali. Analisi di un'indagine di customer satisfaction nel servizio di cure familiari del comune di Venezia*. (Tesis de Pregrado). Università Ca' Foscari Venezia, Venecia, Italia. Recuperado de: <http://dspace.unive.it/handle/10579/10450>

Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos S. A.

Chan, T., y Ling, M. (diciembre de 2019). Determinants of Service Quality and Customer Satisfaction of Retail Clothing Company Africa [Determinantes de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de ropa en África]. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 10.

<https://www.mendeley.com/catalogue/57c03453-69f0-3899b098-3256028389d8/>

Chenet, M. E. (2018). *Métodos y técnicas de investigación universitaria*. Huancayo, Perú: Soluciones gráficas. <https://isbn.cloud/9786124760167/metodologia-de-investigacion-cientifica-universitaria/>

Churchill, G. y Surprenant, C. (1982). Una investigación sobre los determinantes de la satisfacción aduanera. *Revista de investigación de mercados*. Volumen 19. Páginas 491-504.

Córdova, I. (2019). *Instrumentos de investigación*. San Marcos S. A.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16, 297–334. Doi: 10. 1007/BF02310555.

[http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika\\_johnson/CronbachPaper%20\(1\).pdf](http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_johnson/CronbachPaper%20(1).pdf)

- Cronin, J., y Morris, M. H. (1989). Satisfacer las expectativas del cliente: el efecto sobre el conflicto y las intenciones de recompra en los canales de comercialización industrial. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 17 (1): 41-49.
- Cronin, J., y Taylor, S. (1992, July). Medición de la calidad del servicio: un reexamen y una extensión. *La revista de marketing*, 56(3), 55-68.
- Dawkins, P. y Reichheld, F. (1990). La retención de clientes como arma competitiva. *Directores y Juntas* (14): 42-47.
- Day, R. L. (1984). *Modelar opciones entre respuestas alternativas a la insatisfacción. Avances en la investigación del consumidor.*
- Day, R. L., y Bordur, M. (1977). *Un estudio integral de satisfacción con los servicios al consumidor. Satisfacción, insatisfacción y comportamiento de queja del consumidor.*
- Ertekin, N., Ketzenberg, M., y Heim, G. (2020). Assessing Impacts of Store and Salesperson Dimensions of Retail Service Quality on Consumer Returns. *Production and Operations Management, Production and Operations Management Society*, vol. 29(5), pages 1232-1255, May.
- Espinoza, N. (2020). *La investigación científica a la luz de la epistemología.* San Marcos S. A.
- Evrard, Y. (1993). La satisfacción de los consumidores: état des recherches. *Revista francesa del marketing*, N.º 144-145, n.º 4-5, pág. 53-65.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance.* New York: Harper y Row.
- Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca.* [Tesis]. Universidad Continental.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_T\\_E\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_T_E_Flores_Vega_2022.pdf)
- Gainer, B. (1993). Una investigación empírica del papel de la implicación con un producto de género. *Psicología y Marketing*, N.º 10, pág. 265-283.

- Ganga, F., Alarcón, N., y Pedraja, L. (2019). Medición de la calidad del servicio mediante el modelo ServQual: el caso del juzgado de garantías de la ciudad de Puerto Montt Chile. *Revista chilena de ingeniería*. Volumen 27. Número 4. Páginas 668-681. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-33052019000400668](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668)
- García, P. R. (2021). *Calidad en el servicio de atención y su relación con la satisfacción del usuario en el Centro Desconcentrado Territorial del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Iquitos 2019*. [Tesis]. Universidad San Martín de Porres. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9748/garcía\\_vdmpr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9748/garcía_vdmpr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Giese, J. L., y Cote, J. A. (2000). Definición de satisfacción del consumidor. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*. Número 5. Páginas 34 – 67.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid. ESIC
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing*.
- Grönroos, C. (1988). Calidad del servicio: los seis criterios de buena calidad percibida del servicio. *Revisión de negocios* 9 (3): 10-13.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos.
- Helson, H. (1964): *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*. Harper y Row.
- Hensel, J. S., y Baumgarten, S. A. (1988). Gestionar las percepciones de los pacientes sobre la calidad del servicio de la práctica médica. *Revisión de negocios* 9: 23-26.
- Hernández, R., Hernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S. A.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill

- Hidalgo Freire, M. F. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector financiero del Cantón Ambato*. [Tesis de maestría en gestión empresarial] Universidad Técnica de Ambato. Disponible en:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>
- Hunt, H. K. (1982). *Un 10 basado en lo esperado, pero normativamente un 3,6371. Actas de la séptima conferencia anual sobre satisfacción, insatisfacción y comportamiento de queja del consumidor*.
- Ibarra, L. E., y Casas, E. V. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio *Contaduría y Administración*, vol. 60, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp. 229-260 Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39533059010.pdf>
- Izard, C. E. (1977). *Emociones humanas*. Nueva York, Plenum Press.
- Jahmani, A., Bourini, I., y Jawabreh, O. A. (2020). La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, (45), 219–238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Jones, T. O., y Sasser, W. E. (1995). Por qué defecto del cliente satisfecho. *Harvard Business Review*, noviembre diciembre, pág. 88-99.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson.
- Lazo, B., y Ramírez, M. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*. [Tesis]. Universidad de Lima. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Carrera de

Administración.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18425/T018\\_72188771\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18425/T018_72188771_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Leblanc, G., y Nguyen, N. (1988). Percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en las instituciones financieras. *Revista internacional de marketing bancario* 6 (4): 7-18.

López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. [Tesis de Maestría]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Recuperado el 23 de octubre de 2019, de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE160.pdf>

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Mercadotecnia de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. Pearson. [https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-](https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf)

[content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf](https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf)

Miller, J. A. (1977). Estudiar la satisfacción, modificar modelos, suscitar expectativas, plantear problemas y realizar mediciones significativas. Conceptualización y Medición de la Satisfacción e Insatisfacción del Consumidor. En: Hunt, H. K. (ed. ), *Instituto de Ciencias del Marketing*, Cambridge, MA, pág. 72-91.

Mincetur (2019). *Mincetur*. Obtenido de Directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados: [http://consultaslinea.mincetur.gob.pe/set-](http://consultaslinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(hqk03vam4pub1vbfys13mme))/Reportes/WebReportes/Index.aspx)

[regiones/\(S\(hqk03vam4pub1vbfys13mme\)\)/Reportes/WebReportes/Index.aspx](http://consultaslinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(hqk03vam4pub1vbfys13mme))/Reportes/WebReportes/Index.aspx)

Moisés, B., Ango, J., Palomino, V., y Feria, E. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. San Marcos S. A.

Moisés, B., Valenzuela, F., Pariona, B., y Bendezú, J. (2018). *Ejecución del proyecto de investigación científica*. San Marcos S. A.

- Moliner, B. (2003). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. [Tesis]. Universidad de Valencia.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, R., Romero, H., Medina, W., y Novoa, E. (2023). *Metodología de la Investigación Total: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de tesis*. Sexta edición. ediJ/Grijley
- OIT (2019). *Facilitación del acceso a servicios de calidad para promover el crecimiento y el desarrollo social en la economía rural*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed\\_dialogue/---sector/documents/publication/wcms\\_437220.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_437220.pdf)
- Oliver, R. L., y Desarbo, W. S. (1988). Determinantes de respuesta en juicios de satisfacción. *Revista de investigación del consumidor*, vol. 14 (marzo), pág. 495-507.
- Oliver, R. L., y Swan, J. E. (1989). Percepciones de los consumidores sobre la equidad interpersonal y la satisfacción en las transacciones: un enfoque de encuesta de campo. *Revista de marketing*, Vol. 53.
- Oliver, R. L. (1977). Efectos de las expectativas y la desconfirmación en las evaluaciones de productos posteriores a la exposición. *Revista de Psicología Aplicada*, N.º 62. (Agosto), pág. 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Revista de investigación de mercados*, Vol. XVII, noviembre, pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). *Un modelo conceptual de calidad y satisfacción del servicio: objetivos compatibles, conceptos diferentes*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor*. Nueva York: las empresas. McGraw-Hill, Inc.

- Olshavsky, R. W., y Miller, J. A. (1972). Expectativas del consumidor, desempeño del producto y calidad percibida del producto. *Revista de investigación de mercados*, vol. 9 (Febrero), pág. 19-21.
- Olson, J. C., y Dover, P. (1979). Desconfirmación de las expectativas del consumidor mediante prueba del producto. *Revista de Psicología Aplicada*, vol. 64 (Abril), pág. 179-189.
- OMT - Organización Mundial de Turismo (2022). <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- OMT - Organización Mundial de Turismo (2023). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Oseda, D., Chenet, M., Hurtado, D., Chávez, E., Patiño, A., y Oseda, M. (2015). *Metodología de la investigación*. Soluciones Gráficas SAC.
- Oseda, D., Hurtado, D., Chávez, A., Navarro, A. (2018). *Estadística Aplicada a la Investigación con SPSS*. Soluciones Gráficas S. A.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *La revista de marketing*. Vol. 49. Número 5, páginas 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: Una escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista de comercio minorista*, Vol. 64, N.º 1, pp. 12-40.
- Peterson, R. A., y Wilson, W. R. (1992). Medir la satisfacción del cliente: hecho y artefacto. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, vol. 20, n.º 1, pág. 61-71.
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Compañía Editorial Continental S. A.
- Powers, T. L. (1988). Identificar y cumplir las expectativas de servicio al cliente. *Gerencia de Mercadeo Industrial*. 17: 273-276.

- Quintanilla, I. (1994). *Marketing y Psicología. Conceptos y aplicaciones*. Promolibro.
- Quispe, G., y Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Revista Empresarial*, ISSN 1390-3748, Volumen 10, Número 37, páginas 27-35. Disponible en:  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ramírez-Sánchez, T., Nájera Aguilar, P., Nigenda López, G. (2018). *Percepción de la calidad de la atención de servicios de salud en México: Perspectiva de los usuarios*. En revista Salud pública de México. Volumen 40. Número 1. Disponible en:  
<https://www.scielosp.org/pdf/spm/v40n1/Y0400102.pdf>
- Reichheld, F. (1996). *El efecto de la lealtad*, Harvard Business School Press.
- Reichheld, F., y Sasser, W. E. (1990). Cero deserciones: la calidad llega a los servicios. *Revisión de negocios de Harvard*. 68: 105-111.
- Ries, A., y Trout, J. (1996). *Posicionamiento*. McGraw-Hill Interamericana Editores S. A.
- Rosenberg (1965). When dissonance fails on eliminating evaluation apprehension from attitude measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1 (Enero), pág. 28-42.
- Rucoba (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín Tarapoto*. [Tesis]. Universidad Nacional Agraria de la Selva.  
<https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/750312e4-8507-400f-a4f7-94d86fb5ee58/content>
- Scherer, F. M. (1980). *Estructura del mercado industrial y desempeño económico*. Rand McNally.
- Sherif, M., y Hovland, C. J. (1961). *Social Judgement*. Yale University Press.
- Sierra Bravo, R. (2003). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. (5.ª ed.). Thomson.

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (2021).

*La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.* ISSN 2007-7521. 15(2): 85-101 (Ene - Jun 2021).

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)

Singh, J., y Sirdeshmukh, D. (2000). Mecanismos de agencia y confianza en los juicios de satisfacción y fidelización del cliente. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, N.º 28, pág. 150-67.

Spreng, R. A., Harrell, G. D., y Mackoy, R. D. (1995). Recuperación del servicio: impacto en la satisfacción y las intenciones. *Revista de marketing de servicios*, vol. 9 (1), pág. 15-23.

Stoner, J., Freeman, R., y Gilbert, D. (1996). *Administración*. Sexta edición. Prentice Hall.

Thibaut, J. W., y Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Willey y Sons, Inc.

Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020.*

[Tesis de maestría en Administración]. Escuela de Posgrado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco\\_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres, M., y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Revista Compendium*. Volumen 18. Número 35, julio diciembre, 2015, pp. 57-76. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

- Tse, D. K., y Wilton, P. C. (1998). Modelos de satisfacción del consumidor: una extensión. *Revista de investigación de mercados*. 25.
- Weiner, B. (1985). Una teoría atribucional de la motivación y la emoción del logro. *Revisión psicológica*, vol. 92, n.º 4; pág. 548-573.
- Westbrook, R. A. (1983). *Consumer Satisfaction and the Phenomenology of Emotions during Automobile Ownership Experiences*.
- Westbrook, R. A., y Oliver, R. L. (1991). La dimensionalidad de los patrones de emoción de consumo y la satisfacción del consumidor. *Revista de investigación del consumidor*, Volumen 18. (Junio), pág. 84-91.
- Zárraga, L., Molina, V. M., Corona, E. La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio mediante la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, vol. 7, núm. 18, 2018. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/carrillo\\_g\\_d/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/carrillo_g_d/capitulo2.pdf)
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de Servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos, S. A.

## Apéndices

### Apéndice 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis	VARIABLES Y DIMENSIONES	Metodología
<p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y la Expectativa del servicio en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024?</li> <li>¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y el Tiempo en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024?</li> <li>¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y los Aspectos tangibles del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024?</li> <li>¿Qué relación existe entre la calidad de servicios y la Calidad en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024?</li> </ul>	<p>Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre la calidad de servicios y la Expectativa del servicio en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.</li> <li>Determinar la relación entre la calidad de servicios y el Tiempo en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.</li> <li>Determinar la relación entre la calidad de servicios y los Aspectos tangibles del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.</li> <li>Determinar la relación entre la calidad de servicios y la Calidad en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.</li> </ul>	<p>Existe una relación directa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación directa entre la calidad de servicios y la Expectativa del servicio en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.</li> <li>Existe una relación directa entre la calidad de servicios y el Tiempo en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.</li> <li>Existe una relación directa entre la calidad de servicios y los Aspectos tangibles del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.</li> <li>Existe una relación directa entre la calidad de servicios y la Calidad en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024.</li> </ul>	<p>Variable 1 Calidad de servicios (Zeithaml et al., 2009)</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>Seguridad</li> <li>Empatía</li> <li>Elementos tangibles</li> <li>Fiabilidad</li> </ul> <p>Variable 2 Satisfacción del cliente (Norma ISO 9001 – 2008)</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Expectativa del servicio</li> <li>Tiempo</li> <li>Aspectos tangibles</li> <li>Calidad</li> </ul>	<p>Tipo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación Básica</li> </ul> <p>Nivel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación Correlacional</li> </ul> <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño No Experimental</li> </ul> <p>Esquema:</p> <pre> graph LR   M --- o1   M --- r   M --- o2   </pre> <p>Población 1795 turistas</p> <p>Muestra 317 turistas</p> <p>Método General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Método científico</li> </ul> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> </ul> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario</li> </ul>



---

	Nivel de seguridad en que no habrá sustracción o robo por parte del personal de la empresa
	Nivel de seguridad en que la información proporcionada por el personal de la empresa es coherente
	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento de contratar los servicios
	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento ejercer sus funciones
Empatía	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento de solicitar alguna modificación en los servicios ofertados
	Nivel de empatía demostrada por el personal administrativo de la empresa para con el servicio de terceros
	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa en las atención extraordinarias
Elementos tangibles	Nivel de manejo de equipos

---

---

	modernos por parte del personal de la empresa
	Nivel de presencia de instalaciones de tecnología de punta en la empresa
	Nivel de presentación e imagen del personal de la empresa
	Nivel de presencia de la documentación que la organización es una empresa formal
	Nivel de demostración del compromiso cumplido por parte del personal de la empresa
	Nivel de confianza de que el personal de la empresa puede resolver las dificultades de manera inmediata
Fiabilidad	Nivel de demostración de que el personal de la empresa se desempeña con ética profesional
	Nivel de confianza de que la empresa cumplirá con la promesa de venta
	Nivel de confianza de que el personal se preocupa por el

---

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	bienestar de los clientes	Escalas	Instrumento
Satisfacción del cliente	<p>La satisfacción del cliente «es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo» (Zeithaml et al., 2009, p. 104)</p>	<p>La variable satisfacción del cliente tiene cuatro dimensiones: Expectativa del servicio; Tiempo; aspectos tangibles; y calidad según las (Normas ISO 9001-2008).</p>	Expectativa del servicio	<p>Nivel de conocimientos que me brinda la empresa turística acerca de los intereses y necesidades como cliente</p> <p>Nivel de servicio que la empresa turística se adapta a mis necesidades como cliente</p> <p>Nivel de satisfacción que la empresa turística realiza para el servicio que brinda</p> <p>Nivel de otorgamiento de que la empresa turística cumplió con mis necesidades solicitadas</p> <p>Nivel de consideración adicional de la empresa turística respecto a los servicios que se me brindó</p> <p>Nivel de información de la empresa turística respecto a la consideración adicional</p> <p>Nivel de capacitación de los trabajadores con que cuenta la empresa turística para el servicio que presta</p>	Escala de medición: Ordinal.	Cuestionario

---

	Nivel de información sobre el tiempo en que se realizará el servicio
Tiempo	Nivel de respuesta al servicio solicitado dentro del plazo establecido
	Nivel de predisposición de tiempo de realización del servicio dentro de lo establecido
	Nivel de empleo de los recursos para llevar a cabo el servicio solicitado
	Nivel de eficiencia de los procesos para que se cumpla el servicio solicitado
Aspectos tangibles	Nivel de disposición de tecnología adecuada para realizar el servicio solicitado
	Nivel de disposición de recursos apropiados para realizar el servicio solicitado
Calidad	Nivel de atención recibida sobre el servicio que satisface mis necesidades
	Nivel de comunicación entre el personal de la empresa turística y

---

---

el personal que me brinda el  
servicio

Nivel de disposición del personal  
de la empresa turística para que se  
me brinde el servicio solicitado

Nivel de consideración de parte de  
la empresa turística para que se me  
brinde el servicio solicitado

Nivel de escucha de la empresa  
turísticas acerca de las  
recomendaciones que el cliente  
desea que exista una mejora  
posterior

---

## Apéndice 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Instrumento
Calidad de servicios	Capacidad de respuesta	Nivel de capacidad de respuesta en que el personal de la empresa le brinda la información que usted estaba buscando	¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta en que el personal de la empresa le brinda la información que usted estaba buscando?	Escala de medición: Ordinal.	Cuestionario
		Nivel de puntualidad en el desarrollo de los servicios cumplidos por parte del personal de la empresa	¿Cuál es el nivel de puntualidad en el desarrollo de los servicios cumplidos por parte del personal de la empresa?		
		Nivel de predisposición de ayuda en lo que solicita usted por parte del personal de la empresa	¿Cuál es el nivel de predisposición de ayuda en lo que solicita usted por parte del personal de la empresa?	Escala de valoración:	
	Seguridad	Nivel de respuesta a los servicios administrativos por parte de la empresa	¿Cuál es el nivel de respuesta a los servicios administrativos por parte de la empresa?		
		Nivel de seguridad que el personal de la empresa demuestra al momento de cumplir con sus funciones	¿En qué nivel se encuentra la seguridad que el personal de la empresa demuestra al momento de cumplir con sus funciones?		
		Nivel de seguridad en el	¿En qué nivel se encuentra la		

---

	funcionamiento de los equipos tecnológicos que maneja la empresa	seguridad en el funcionamiento de los equipos tecnológicos que maneja la empresa?
	Nivel de seguridad en que no habrá sustracción o robo por parte del personal de la empresa	¿Cuál es el nivel de seguridad en que no habrá sustracción o robo por parte del personal de la empresa?
	Nivel de seguridad en que la información proporcionada por el personal de la empresa es coherente	¿Cuál es el nivel de seguridad en que la información proporcionada por el personal de la empresa es coherente?
	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento de contratar los servicios	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento de contratar los servicios
Empatía	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento ejercer sus funciones	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento ejercer sus funciones
	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento de solicitar alguna modificación en los	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento de solicitar alguna modificación en los servicios ofertados

---

---

	servicios ofertados	
	Nivel de empatía demostrada por el personal administrativo de la empresa para con el servicio de terceros	Nivel de empatía demostrada por el personal administrativo de la empresa para con el servicio de terceros
	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa en las atención extraordinarias	Nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa en las atención extraordinarias
	Nivel de manejo de equipos modernos por parte del personal de la empresa	Nivel de manejo de equipos modernos por parte del personal de la empresa
	Nivel de presencia de instalaciones de tecnología de punta en la empresa	Nivel de presencia de instalaciones de tecnología de punta en la empresa
Elementos tangibles	Nivel de presentación e imagen del personal de la empresa	Nivel de presentación e imagen del personal de la empresa
	Nivel de presencia de la documentación que la organización es una empresa formal	Nivel de presencia de la documentación que la organización es una empresa formal

---

---

	Nivel de demostración del compromiso cumplido por parte del personal de la empresa	Nivel de demostración del compromiso cumplido por parte del personal de la empresa
	Nivel de confianza de que el personal de la empresa puede resolver las dificultades de manera inmediata	Nivel de confianza de que el personal de la empresa puede resolver las dificultades de manera inmediata
Fiabilidad	Nivel de demostración de que el personal de la empresa se desempeña con ética profesional	Nivel de demostración de que el personal de la empresa se desempeña con ética profesional
	Nivel de confianza de que la empresa cumplirá con la promesa de venta	Nivel de confianza de que la empresa cumplirá con la promesa de venta
	Nivel de confianza de que el personal se preocupa por el bienestar de los clientes	Nivel de confianza de que el personal se preocupa por el bienestar de los clientes

---

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Instrumento
Satisfacción del cliente	Expectativa del servicio	Nivel de conocimientos que me brinda la empresa turística acerca de los intereses y necesidades como cliente	¿Cuál es el nivel de conocimientos que me brinda la empresa turística acerca de los intereses y necesidades como cliente?		
		Nivel de servicio que la empresa turística se adapta a mis necesidades como cliente	¿Cuál es el nivel de servicio que la empresa turística se adapta a mis necesidades como cliente?	Escala de medición:	
		Nivel de satisfacción que la empresa turística realiza para el servicio que brinda	¿Cuál es el nivel de satisfacción que la empresa turística realiza para el servicio que brinda?	Ordinal.	
		Nivel de otorgamiento de que la empresa turística cumplió con mis necesidades solicitadas	¿Cuál es el nivel de otorgamiento de que la empresa turística cumplió con mis necesidades solicitadas?	Escala de valoración:	Cuestionario
		Nivel de consideración adicional de la empresa turística respecto a los servicios que se me brindó	¿Cuál es el nivel de consideración adicional de la empresa turística respecto a los servicios que se me brindó?		
		Nivel de información de la empresa turística respecto a la consideración adicional	¿Cuál es el nivel de información de la empresa turística respecto a la consideración adicional?		

---

	Nivel de capacitación de los trabajadores con que cuenta la empresa turística para el servicio que presta	¿Cuál es el nivel de capacitación de los trabajadores con que cuenta la empresa turística para el servicio que presta?
	Nivel de información sobre el tiempo en que se realizará el servicio	¿Cuál es el nivel de información sobre el tiempo en que se realizará el servicio?
Tiempo	Nivel de respuesta al servicio solicitado dentro del plazo establecido	¿Cuál es el nivel de respuesta al servicio solicitado dentro del plazo establecido?
	Nivel de predisposición de tiempo de realización del servicio dentro de lo establecido	¿Cuál es el nivel de predisposición de tiempo de realización del servicio dentro de lo establecido?
	Nivel de empleo de los recursos para llevar a cabo el servicio solicitado	¿Cuál es el nivel de empleo de los recursos para llevar a cabo el servicio solicitado?
Aspectos tangibles	Nivel de eficiencia de los procesos para que se cumpla el servicio solicitado	¿Cuál es el nivel de eficiencia de los procesos para que se cumpla el servicio solicitado?
	Nivel de disposición de tecnología adecuada para realizar el servicio solicitado	¿Cuál es el nivel de disposición de tecnología adecuada para realizar el servicio solicitado?

---

---

	Nivel de disposición de recursos apropiados para realizar el servicio solicitado	¿Cuál es el nivel de disposición de recursos apropiados para realizar el servicio solicitado?
	Nivel de atención recibida sobre el servicio que satisface mis necesidades	¿Cuál es el nivel de atención recibida sobre el servicio que satisface mis necesidades?
	Nivel de comunicación entre el personal de la empresa turística y el personal que me brinda el servicio	¿Cuál es el nivel de comunicación entre el personal de la empresa turística y el personal que me brinda el servicio?
Calidad	Nivel de disposición del personal de la empresa turística para que se me brinde el servicio solicitado	¿Cuál es el nivel de disposición del personal de la empresa turística para que se me brinde el servicio solicitado?
	Nivel de consideración de parte de la empresa turística para que se me brinde el servicio solicitado	¿Cuál es el nivel de consideración de parte de la empresa turística para que se me brinde el servicio solicitado?
	Nivel de escucha de la empresa turísticas acerca de las recomendaciones que el cliente desea que exista una mejora posterior	¿Cuál es el nivel de escucha de la empresa turísticas acerca de las recomendaciones que el cliente desea que exista una mejora posterior?

---

## Apéndice 4. Cuestionarios

**Calidad de servicios****I. Instrucciones:**

Estimado cliente, mediante el presente cuestionario, se pretende obtener información acerca de la Calidad de Servicios. Por favor, lea con atención cada expresión y marque con una equis (X) la alternativa que mejor se adecue a su criterio.

Es importante que recuerdes que no hay respuestas correctas ni incorrectas, ya que únicamente nos interesa conocer tu opinión.

**II. Escala de valoración:**

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Poco en desacuerdo	Medio	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente bajo	Muy bajo	bajo	medio	alto	Muy alto	Totalmente alto

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

Ítems		Respuesta						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 01: Capacidad de respuesta</b>								
01	¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta en que el personal de la empresa le brinda la información que usted estaba buscando?	1	2	3	4	5	6	7
02	¿Cuál es el nivel de puntualidad en el desarrollo de los servicios cumplidos por parte del personal de la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
03	¿Cuál es el nivel de predisposición de ayuda en lo que solicita usted por parte del personal de la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
04	¿Cuál es el nivel de respuesta a los servicios administrativos por parte de la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 02: Seguridad</b>								
05	¿En qué nivel se encuentra la seguridad que el personal de la empresa demuestra al momento de cumplir con sus funciones?	1	2	3	4	5	6	7
06	¿En qué nivel se encuentra la seguridad en el funcionamiento de los equipos tecnológicos que maneja la empresa?	1	2	3	4	5	6	7

07	¿Cuál es el nivel de seguridad en que no habrá sustracción o robo por parte del personal de la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
08	¿Cuál es el nivel de seguridad en que la información proporcionada por el personal de la empresa es coherente?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 03: Empatía</b>								
09	¿Cuál es el nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento de contratar los servicios?	1	2	3	4	5	6	7
10	¿Cuál es el nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento ejercer sus funciones?	1	2	3	4	5	6	7
11	¿Cuál es el nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa al momento de solicitar alguna modificación en los servicios ofertados?	1	2	3	4	5	6	7
12	¿Cuál es el nivel de empatía demostrada por el personal administrativo de la empresa para con el servicio de terceros?	1	2	3	4	5	6	7
13	¿Cuál es el nivel de empatía demostrada por el personal de la empresa en las atención extraordinarias?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 04: Elementos tangibles</b>								
14	¿Cuál es el nivel de manejo de equipos modernos por parte del personal de la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
15	¿Cuál es el nivel de presencia de instalaciones de tecnología de punta en la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
16	¿Cuál es el nivel de presentación e imagen del personal de la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
17	¿Cuál es el nivel de presencia de la documentación que la organización es una empresa formal?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 05: Fiabilidad</b>								
18	¿Cuál es el nivel de demostración del compromiso cumplido por parte del personal de la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
19	¿Cuál es el nivel de confianza de que el personal de la empresa puede resolver las dificultades de manera inmediata?	1	2	3	4	5	6	7
20	¿Cuál es el nivel de demostración de que el personal de la empresa se desempeña con ética profesional?	1	2	3	4	5	6	7
21	¿Cuál es el nivel de confianza de que la empresa cumplirá con la promesa de venta?	1	2	3	4	5	6	7
22	¿Cuál es el nivel de confianza de que el personal se preocupa por el bienestar de los clientes?	1	2	3	4	5	6	7

Muchas gracias,

**Universidad Continental**  
**Facultad de Ciencias de la Empresa**  
**E. A. P. de Administración**  
**Cuestionario N.º 02**

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario, se busca obtener información acerca de la Satisfacción del cliente; por lo que agradecemos su valioso apoyo.

**Escala de valoración:**

La escala por evaluarse es:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Poco en desacuerdo	Medio	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

Ítems		Respuesta						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 01: Expectativa del servicio</b>								
01	¿Cuál es el nivel de conocimientos que me brinda la empresa turística acerca de los intereses y necesidades como cliente?	1	2	3	4	5	6	7
02	¿Cuál es el nivel de servicio que la empresa turística se adapta a mis necesidades como cliente?	1	2	3	4	5	6	7
03	¿Cuál es el nivel de satisfacción que la empresa turística realiza para el servicio que brinda?	1	2	3	4	5	6	7
04	¿Cuál es el nivel de otorgamiento de que la empresa turística cumplió con mis necesidades solicitadas?	1	2	3	4	5	6	7
05	¿Cuál es el nivel de consideración adicional de la empresa turística respecto a los servicios que se me brindó?	1	2	3	4	5	6	7
06	¿Cuál es el nivel de información de la empresa turística respecto a la consideración adicional?							

07	¿Cuál es el nivel de capacitación de los trabajadores con que cuenta la empresa turística para el servicio que presta?							
<b>Dimensión 02: Tiempo</b>								
08	¿Cuál es el nivel de información sobre el tiempo en que se realizará el servicio?	1	2	3	4	5	6	7
09	¿Cuál es el nivel de respuesta al servicio solicitado dentro del plazo establecido?	1	2	3	4	5	6	7
10	¿Cuál es el nivel de predisposición de tiempo de realización del servicio dentro de lo establecido?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 03: Aspectos tangibles</b>								
11	¿Cuál es el nivel de empleo de los recursos para llevar a cabo el servicio solicitado?	1	2	3	4	5	6	7
12	¿Cuál es el nivel de eficiencia de los procesos para que se cumpla el servicio solicitado?	1	2	3	4	5	6	7
13	¿Cuál es el nivel de disposición de tecnología adecuada para realizar el servicio solicitado?	1	2	3	4	5	6	7
14	¿Cuál es el nivel de disposición de recursos apropiados para realizar el servicio solicitado?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 04: Calidad</b>								
15	¿Cuál es el nivel de atención recibida sobre el servicio que satisface mis necesidades?	1	2	3	4	5	6	7
16	¿Cuál es el nivel de comunicación entre el personal de la empresa turística y el personal que me brinda el servicio?	1	2	3	4	5	6	7
17	¿Cuál es el nivel de disposición del personal de la empresa turística para que se me brinde el servicio solicitado?	1	2	3	4	5	6	7
18	¿Cuál es el nivel de consideración de parte de la empresa turística para que se me brinde el servicio solicitado?	1	2	3	4	5	6	7
19	¿Cuál es el nivel de escucha de la empresa turísticas acerca de las recomendaciones que el cliente desea que exista una mejora posterior?	1	2	3	4	5	6	7

Muchas gracias,

## Apéndice 5. Base de datos

## Apéndice 6. Fichas de validación

## FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

## DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Cuestionarios
Título de la investigación:	Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2023
Nombre del juez/experta:	Ricardo Cairampoma Espinoza
Teléfono (Móvil):	944-412735
Correo electrónico:	<a href="mailto:rcairampoma@continental.edu.pe">rcairampoma@continental.edu.pe</a>
Área de acción laboral:	Docente – Universidad Continental, campus Huancayo
Título Profesional:	Licenciado en Educación, Ciencia y Tecnología
Grado Académico:	Magister en Administración de la Educación Doctorado en Administración

INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X	X				
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.					X					X	X				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X	X				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X	X				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X	X				
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X	X				
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X	X				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X	X				
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					X					X	X				
10. Los ítems son medibles directamente.					X					X	X				
<b>Total parcial</b>	<b>50</b>					<b>50</b>					<b>50</b>				
<b>Total</b>	<b>150</b>														
<b>Congruencia</b>	<b>Claridad</b>					<b>Tendenciosidad</b> (Sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Óptimo	5 - Óptimo					5 - Mínimo									
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio					4 - Poca									
3 - Bueno	3 - Bueno					3 - Regular									
2 - Regular	2 - Regular					2 - Bastante									
1 - Deficiente	1 - Deficiente					1 - Fuerte									

## Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

## Observaciones:

Falta la precisión de las variables y el desglosamiento de las dimensiones en el instrumento de investigación (Cuestionario).

Firma del Experto

D.N.I. : 19909903

## FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

## DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Cuestionarios
Título de la investigación:	Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2023
Nombre del juez/experto:	Jorge Monge Cortijo
Teléfono (Móvil):	923-911715
Correo electrónico:	lmongeo@gmail.com
Área de acción laboral:	Consultor Independiente – Mentor incubadora NODRIZA-UNICA Universidad San Luis Gonzaga de Ica
Título Profesional:	Bach. Psicología USMP
Grado Académico:	MBA Administración Estratégica de Empresas CENTRUM CATOLICA

INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					/					/					/
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.					/					/					/
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				/					/					/	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				/					/					/	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				/					/					/	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				/					/					/	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				/					/					/	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				/					/					/	
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.				/					/					/	
10. Los ítems son medibles directamente.				/					/					/	
<b>Total parcial</b>					49					48					50
<b>Total</b>										147					
<b>Congruencia</b>	<b>Claridad</b>					<b>Tendenciosidad</b> (Sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Óptimo	5 - Óptimo					5 - Mínimo									
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio					4 - Poca									
3 - Bueno	3 - Bueno					3 - Regular									
2 - Regular	2 - Regular					2 - Bastante									
1 - Deficiente	1 - Deficiente					1 - Fuerte									

Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:

Falta la precisión de las variables y el desglosamiento de las dimensiones en el instrumento de investigación (Cuestionario).

Firma del Experto

D.N.I. : 08735801

## FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

## DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Cuestionarios
Título de la investigación:	Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2023
Nombre del juez/experta:	Ninoska Omayra Rojas Hidalgo
Teléfono (Móvil):	964-485213
Correo electrónico:	<a href="mailto:omayra_588@hotmail.com">omayra_588@hotmail.com</a>
Área de acción laboral:	Docente – Universidad UTP, campus Huancayo
Título Profesional:	Licenciada en Educación, Humanidades – USIL Abogada – UPLA
Grado Académico:	Magíster en Administración de la Educación Doctorado en Educación

INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					✓					✓	✓				
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.					✓					✓	✓				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					✓					✓	✓				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					✓					✓	✓				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.			✓							✓	✓				
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				✓						✓	✓				
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					✓					✓	✓				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					✓					✓	✓				
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					✓					✓	✓				
10. Los ítems son medibles directamente.					✓					✓	✓				
<b>Total parcial</b>					<b>47</b>					<b>49</b>					<b>50</b>
<b>Total</b>										<b>146</b>					
<b>Congruencia</b>	<b>Claridad</b>					<b>Tendenciosidad</b> (Sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Óptimo	5 - Óptimo					5 - Mínimo									
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio					4 - Poca									
3 - Bueno	3 - Bueno					3 - Regular									
2 - Regular	2 - Regular					2 - Bastante									
1 - Deficiente	1 - Deficiente					1 - Fuerte									

## Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

## Observaciones:

Falta la precisión de las variables y el desglosamiento de las dimensiones en el instrumento de investigación (Cuestionario).

## Firma de la Experta

D.N.I. : 20027668

