

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas  
Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería y  
Gastronomía**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN CENTRO TURÍSTICO EN LA ZONA MONUMENTAL DE  
CAJAMARCA, JUNIO – SETIEMBRE 2023**

**Autores:**

Bach. Cinthya Yanet Chávez Saucedo

Bach. Teresita del Milagros Zárate León

**Asesor:**

Dr. Víctor Montenegro Díaz

**Cajamarca – Perú**

**Setiembre 2023**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas  
Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería y  
Gastronomía**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN CENTRO TURÍSTICO EN LA ZONA MONUMENTAL DE  
CAJAMARCA, JUNIO – SETIEMBRE 2023**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el  
Título Profesional en Administración Turística, Hotelería y Gastronomía

**Bach. Cinthya Yanet Chávez Saucedo  
Bach. Teresita del Milagros Zárate León**

**Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz**

**Cajamarca – Perú  
Setiembre 2023**

COPYRIGHT © 2023 by  
CINTHYA YANET CHÁVEZ SAUCEDO  
TERESITA DEL MILAGROS ZÁRATE LEÓN  
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN CENTRO TURÍSTICO EN LA ZONA MONUMENTAL DE  
CAJAMARCA, JUNIO – SETIEMBRE 2023**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz

# ÍNDICE

ÍNDICE .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
DEDICATORIA .....	9
AGRADECIMIENTO .....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	13
1.2. Justificación de la investigación.....	15
1.3. Objetivo general .....	16
1.4. Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. Teorías que sustentan la investigación .....	17
2.2. Bases teóricas .....	19
2.3. Definición de términos básicos .....	26
2.4. Hipótesis.....	28
2.5. Operacionalización de las variables .....	31
CAPÍTULO III. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	32
3.1. Unidad de análisis, universo y muestra .....	32
3.2. Métodos de investigación.....	33
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....	34
3.4. Técnicas de análisis de datos.....	36
3.5. Aspectos éticos de la investigación.....	37
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	38

4.1. Análisis de resultados .....	38
4.2. Discusión de resultados .....	55
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	57
5.1. Conclusiones .....	57
5.2. Recomendaciones .....	58
REFERENCIAS .....	61
ANEXOS .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	31
<b>Tabla 2</b> Sexo de encuestados.....	38
<b>Tabla 3</b> Edad de encuestados .....	39
<b>Tabla 4</b> Distribución porcentual de la dimensión Elementos tangibles .....	40
<b>Tabla 5</b> Distribución porcentual de la dimensión Fiabilidad .....	41
<b>Tabla 6</b> Distribución porcentual de la dimensión Capacidad de respuesta.....	42
<b>Tabla 7</b> Distribución porcentual de la dimensión Seguridad .....	43
<b>Tabla 8</b> Distribución porcentual de la dimensión Empatía .....	44
<b>Tabla 9</b> Distribución porcentual de la dimensión Valor percibido .....	45
<b>Tabla 10</b> Distribución porcentual de la dimensión Confianza .....	46
<b>Tabla 11</b> Prueba de normalidad.....	47
<b>Tabla 12</b> Prueba de hipótesis general.....	48
<b>Tabla 13</b> Prueba de hipótesis específica I .....	49
<b>Tabla 14</b> Prueba de hipótesis específica II.....	50
<b>Tabla 15</b> Prueba de hipótesis específica III.....	51
<b>Tabla 16</b> Prueba de hipótesis específica IV .....	52
<b>Tabla 17</b> Prueba de hipótesis específica V .....	53
<b>Tabla 18</b> Nivel de calidad de servicio .....	54
<b>Tabla 19</b> Nivel de satisfacción .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Sexo de encuestados .....	38
<b>Figura 2</b> Porcentaje de edad de los encuestados .....	39
<b>Figura 3</b> Dimensión elementos tangibles .....	40
<b>Figura 4</b> Dimensión fiabilidad .....	41
<b>Figura 5</b> Dimensión capacidad de respuesta .....	42
<b>Figura 6</b> Dimensión seguridad .....	43
<b>Figura 7</b> Dimensión empatía .....	44
<b>Figura 8</b> Porcentaje de la dimensión Valor percibido.....	45
<b>Figura 9</b> Porcentaje de la dimensión Confianza.....	46

## **DEDICATORIA**

El resultado de esta investigación está dedicado a nuestras familias, por su apoyo incondicional, por habernos enseñado a ser personas con valores, con perseverancia y a nuestro empeño para seguir adelante.

También queremos dedicarle esta propuesta de tesis a nuestro asesor, quien nos ha acompañado, enseñado y apoyado durante su desarrollo.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros docentes de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, quienes, con sus conocimientos, nos permitieron llegar hasta donde estamos para lograr este objetivo.

A nuestro asesor, quien formó parte importante en el desarrollo de esta investigación  
brindando el apoyo suficiente para lograrlo con éxito.

A nuestras familias, por ser el motor que impulsan nuestra esperanza y sueños durante  
todos los días de nuestras vidas.

## **RESUMEN**

El presente estudio realizado en la zona monumental de Cajamarca, se planteó el objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Para ello se empleó un estudio de tipo básica, de diseño no experimental – transversal y de alcance correlacional. Se seleccionó por medio de un muestreo no probabilístico a un total de 91 participantes a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento basado en las dimensiones ServQual y de satisfacción del cliente. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,847 con un valor de significancia de 0,000; por lo que se asume de que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro turístico zona monumental de Cajamarca

**Palabras clave:** Satisfacción, servicio, calidad, cliente

## **ABSTRACT**

The present study carried out in the monumental area of Cajamarca, raised the general objective of determining the relationship between the quality of service and customer satisfaction. For this, a basic study was used, of non-experimental – cross-sectional design and correlational scope. A total of 91 participants were selected by means of a non-probability sampling to whom the questionnaire was applied as an instrument based on the ServQual and customer satisfaction dimensions. The results showed a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.847 with a significance value of 0.000; so it is assumed that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in the tourist center monumental area of Cajamarca

**Keywords:** Satisfaction, service, quality, customer

# **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1.Descripción de la realidad problemática**

El turismo es una industria global en constante crecimiento y se ha convertido en una fuente importante de ingresos para muchos países. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores clave para el éxito del turismo en cualquier destino. La falta de calidad en el servicio puede llevar a una mala experiencia del turista, lo que puede tener un impacto negativo en la reputación del destino turístico y, por lo tanto, en su capacidad para atraer visitantes.

En el contexto internacional, muchos estudios han demostrado la importancia de la calidad del servicio en la industria turística. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la satisfacción del turista depende en gran medida de la calidad del servicio que recibe durante su viaje. Además, varios estudios han identificado la calidad del servicio como un factor determinante en la elección de un destino turístico por parte de los turistas internacionales.

En el ámbito nacional, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria turística son temas de gran importancia. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, la calidad del servicio es un factor clave para la competitividad del sector turístico en el país. Además, estudios realizados en diferentes destinos turísticos en Colombia han mostrado la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del

turista, y cómo esto afecta a la decisión del turista de regresar o no a un destino turístico en particular.

Centrándonos en el contexto local, específicamente en la zona monumental de Cajamarca, es importante analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Centro Monumental Belén, que consta del Cuarto de Rescate, la Iglesia Belén, el Hospital de Mujeres y los museos. Esta zona es un atractivo turístico importante en la ciudad de Cajamarca y recibe una gran cantidad de visitantes cada año.

Sin embargo, a pesar de su importancia turística, existen varios problemas en el Centro Monumental Belén que afectan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, no cuentan con un sistema para identificar la cantidad de turistas que visitan el atractivo turístico, lo que dificulta la planificación y el control de los recursos y servicios necesarios para satisfacer la demanda de los turistas. Además, el proceso de entrega de tickets se realiza de forma manual, lo que puede generar largas filas y una mala experiencia para los turistas.

Por otro lado, el Cuarto de Rescate no cuenta con servicios higiénicos y los guías turísticos trabajan de forma independiente, lo que puede generar una falta de coordinación y confusión en los turistas que visitan la zona. Además, los guías no son bilingües y no hay personal capacitado para la atención al turista, lo que puede generar una mala experiencia para los turistas que no hablan el idioma local. En caso de emergencia, no hay personal capacitado para brindar primeros auxilios y el registro de

reclamos solo se realiza a través de un libro de reclamaciones, lo que puede generar una falta de seguimiento y resolución de los problemas que puedan surgir.

En resumen, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria turística son temas críticos a nivel internacional, nacional y local. En el Centro Monumental Belén de Cajamarca, específicamente, existen varios problemas que afectan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es importante investigar estos problemas y proponer soluciones que puedan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en este importante destino turístico.

### **Formulación del problema**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca?

## **1.2. Justificación de la investigación**

Esta investigación se justifica a nivel teórico porque se fundamenta en las teorías del modelo SERVQUAL en un centro de visitantes de Cajamarca. De esta manera, los resultados pueden ser replicados en futuros estudios y aplicados de diversas maneras dentro del vasto campo del conocimiento científico.

Asimismo, desde una perspectiva social, esta investigación se justifica dado que actualmente no existe una supervisión de la calidad del servicio que se brinda a los turistas en los centros turísticos de Cajamarca. A pesar de la multiplicidad de monumentos y complejos, no se gestiona

adecuadamente la satisfacción de los clientes. Con el fin de incrementar la satisfacción del público en general, este estudio busca agregar valor al servicio prestado.

### **1.3.Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

### **1.4.Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.
- Determinar el nivel de la calidad del servicio en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Teorías que sustentan la investigación**

#### **A nivel internacional**

**García et al. (2019)** en su artículo científico “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo” se planteó el objetivo de identificar la relación existente entre la calidad de servicio brindada y la satisfacción que sienten los clientes. Para ello emplearon un estudio de tipo básica, cuantitativa, de alcance correlacional. Dentro de los resultados se encontraron un valor Pearson de 0,578 y un sig. bilateral menor a 0.05; confirmando la hipótesis de existencia de relación entre variables.

**Monroy y Urcadiz (2019)**, en su trabajo de titulación “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” planteó el objetivo de identificar la incidencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. Empleó un estudio de tipo cuantitativo de corte transversal, no experimental donde evaluó por medio de un cuestionario a las dimensiones del modelo SERVQUAL. Encontró como resultados un coeficiente Rho de Spearman de 0,901 y un valor de significancia de 0,001 con lo que evidenció dicha relación positiva.

#### **A nivel nacional**

**Juárez et al. (2021)** en su artículo “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente empresas turísticas de Canchaque-Perú” se

planteó como objetivo conocer la relación entre la calidad del servicio prestado por los alojamientos turísticos y la satisfacción de los consumidores. Utilizando el modelo ServQual, con una metodología de tipo cuantitativa, de diseño no experimental-transversal en una muestra de 57 clientes. Los resultados evidenciaron una relación significativa Rho de Spearman de 0,547 con un Sig menor a 0,05 entre ambas variables de estudio.

**Bollet et al. (2019)** presentan, en su tesis de título “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Pucallpa, 2018”, buscar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, para ello emplean un estudio correlacional, no experimental utilizando una muestra no probabilística por conveniencia. Los resultados expusieron un coeficiente Pearson de 0,89 con un valor r de significancia de 0,000; por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula de no existencia.

**Arévalo (2019)** en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del turista en la caseta de información turística de la municipalidad provincial de Huaura, Huacho- 2018” planteó el fin de identificar como incide la calidad de servicio sobre la satisfacción del usuario. Empleó una metodología no experimental, cuantitativa correlacional, con una muestra de 50 personas. Los resultados mostraron un Rho de Spearman de 0,842 con un sig de 0,002; por lo cual se asume de que existe incidencia positiva entre ambas variables.

## **A nivel local**

**Mercado y Rojas (2021)**, en su investigación denominada “Calidad de servicio en el restaurante Jijuna en el marco de los protocolos de salubridad Covid-19 y su repercusión en el nivel de satisfacción del cliente” planteó el objetivo de identificar la relación de la calidad de servicio y satisfacción de los comensales. Para ello utilizó un estudio cuantitativo, básico, no experimental. Los resultados evidenciaron que existe un grado de correlación fuerte y positivo al obtener un Rho de Spearman de 0,8 47 y un sig bilateral de 0,000.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

En el contexto del ámbito turístico, la calidad del servicio desempeña un papel fundamental al asegurar la satisfacción de los clientes y brindarles una experiencia positiva durante su viaje. Los reconocidos autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) han definido la calidad del servicio en el sector turístico como "el grado en que el servicio turístico cumple con las expectativas y necesidades de los clientes". Esto significa que la calidad del servicio se centra en la capacidad de los proveedores de servicios turísticos para satisfacer las demandas y superar las expectativas de los clientes.

En otras palabras, cuando se trata del ámbito turístico, la calidad del servicio se trata de proporcionar un nivel de servicio que esté en línea con lo que los clientes esperan y necesitan durante su experiencia de viaje. Esto implica comprender las expectativas y preferencias de los clientes, y

asegurarse de que los servicios turísticos ofrecidos se ajusten a esas necesidades específicas.

La calidad del servicio en el sector turístico se convierte así en un factor determinante para garantizar la satisfacción de los clientes y su experiencia positiva durante su viaje. Al ofrecer un nivel de servicio que cumpla o supere las expectativas de los clientes, los proveedores de servicios turísticos pueden asegurarse de que los turistas tengan una experiencia agradable y memorable.

La definición de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) destaca la importancia de alinear el servicio turístico con las expectativas y necesidades de los clientes. Esto implica una comprensión profunda de las preferencias individuales de los turistas y la capacidad de adaptar los servicios para satisfacer esas demandas específicas.

#### **2.2.1.1. Servqual**

Respecto al modelo, ofrece una estructura para evaluar la calidad en un servicio, compuesto por cinco dimensiones: i) elementos tangibles, ii) fiabilidad, iii) capacidad de respuesta, iv) seguridad y v) empatía.

- La primera dimensión *elementos tangibles*, hacen referencia a los aspectos físicos y visibles del servicio que pueden impactar la percepción de calidad por parte de los clientes. Estos incluyen las instalaciones físicas, el equipamiento utilizado, la apariencia del personal y los materiales relacionados con el servicio. La calidad percibida en estos elementos tangibles puede ser

determinante en la primera impresión que los clientes se formen sobre el servicio.

- La fiabilidad se enfoca en la capacidad del proveedor de servicios para ofrecer un servicio de manera confiable y precisa. Implica cumplir con las promesas hechas a los clientes y brindar el servicio de manera consistente y confiable. La fiabilidad está relacionada con la capacidad de cumplir con las expectativas de los clientes y ofrecer un servicio sin errores o demoras.
- La capacidad de respuesta se refiere a la voluntad y disposición del proveedor de servicios para ayudar y brindar un servicio rápido a los clientes. Esto implica proporcionar respuestas oportunas, resolver problemas de manera eficiente y demostrar disponibilidad para atender las necesidades de los clientes. La capacidad de respuesta se vincula estrechamente con la satisfacción del cliente y su percepción de que sus solicitudes son atendidas de manera efectiva.
- La seguridad abarca la confianza que los clientes tienen en la capacidad del proveedor de servicios para brindar un servicio seguro y preciso. Esto incluye aspectos como la protección de la privacidad del cliente, la confidencialidad de la información y la implementación de medidas de seguridad adecuadas en la prestación del servicio. Los clientes necesitan sentirse seguros al interactuar con el proveedor de servicios y confiar en que sus datos y transacciones están protegidos.

- La empatía se refiere al trato individualizado y personalizado que los clientes reciben por parte del proveedor de servicios. Implica comprender y atender las necesidades emocionales de los clientes, brindar atención personalizada y mostrar interés genuino en su bienestar. La empatía implica escuchar activamente a los clientes, mostrar comprensión hacia sus preocupaciones y adaptar el servicio a sus necesidades específicas.

Estas dimensiones del modelo SERVQUAL son interdependientes y se complementan entre sí para formar una evaluación integral de la calidad del servicio. Un proveedor de servicios exitoso debe prestar atención a todas estas dimensiones para garantizar una experiencia satisfactoria para sus clientes. Al comprender las expectativas de los clientes y trabajar en mejorar estas dimensiones, los proveedores de servicios pueden lograr una ventaja competitiva al ofrecer un servicio de alta calidad que supere las expectativas de sus clientes.

### **2.2.2. Satisfacción del cliente**

En el contexto del ámbito turístico, la calidad del servicio desempeña un papel fundamental al asegurar la satisfacción de los clientes y brindarles una experiencia positiva durante su viaje. Los reconocidos autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) han definido la calidad del servicio en el sector turístico como "el grado en que el servicio turístico cumple con las expectativas y necesidades de los clientes". Esto significa que la

calidad del servicio se centra en la capacidad de los proveedores de servicios turísticos para satisfacer las demandas y superar las expectativas de los clientes.

La satisfacción del cliente es una variable clave en la gestión de servicios, ya que se considera un indicador fundamental del éxito y la calidad del servicio proporcionado por una organización. Según Kotler y Armstrong (2018), la satisfacción del cliente se define como "el nivel de felicidad o descontento que experimenta un cliente después de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

La teoría de la satisfacción del cliente se basa en la premisa de que cuando las expectativas del cliente se cumplen o superan, se genera satisfacción, lo que a su vez puede conducir a resultados positivos para la organización, como la fidelidad del cliente y el boca a boca positivo. Por otro lado, si las expectativas no se cumplen, puede generar insatisfacción, lo que puede llevar a la pérdida de clientes y a una mala reputación.

Según Oliver (1997), la satisfacción del cliente se forma a través de un proceso evaluativo en el que los clientes comparan su percepción del desempeño del producto o servicio con sus expectativas previas. Esta evaluación puede ser influenciada por varios factores, como la calidad percibida, la experiencia del cliente, la imagen de la empresa y las interacciones con el personal de servicio.

La calidad percibida juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente. Zeithaml et al. (1996) sostienen que la calidad percibida es la "evaluación subjetiva general de un cliente sobre la excelencia o superioridad del producto o servicio". Los clientes tienden a estar más satisfechos cuando perciben que están recibiendo un producto o servicio de alta calidad.

La experiencia del cliente también influye en la satisfacción. Según Pine y Gilmore (1999), la experiencia del cliente se refiere a "los sentimientos y emociones generados por la interacción entre el cliente y la organización". Una experiencia positiva puede generar mayor satisfacción, mientras que una experiencia negativa puede conducir a la insatisfacción.

La imagen de la empresa también puede afectar la satisfacción del cliente. Según Yoon y Uysal (2005), la imagen de la empresa se refiere a "las percepciones y actitudes generales que los clientes tienen hacia una empresa o marca". Una imagen positiva puede influir en la satisfacción del cliente, ya que los clientes pueden tener mayores expectativas de un servicio de calidad.

Además, las interacciones con el personal de servicio pueden tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Como señalan Bitner et al. (1997), "las interacciones entre el personal de servicio y los clientes

pueden determinar en gran medida la satisfacción general del cliente". Un personal amable, competente y servicial puede mejorar la experiencia del cliente y generar una mayor satisfacción.

### **2.2.2.1. Usuario**

Stanton (2006), considera que un usuario es cualquier persona o grupo con la que se tiene una relación de intercambio dentro de una visión de calidad de servicio. Esta interacción puede distinguirse entre usuarios externos o clientes finales y usuarios internos o empleados de la organización que presta el servicio. Los dos componentes anteriores están relacionados en nombre porque los dos están relacionados. En este sentido, se afirma que las interacciones con los clientes se establecen rutinariamente como relaciones entre organizaciones y clientes, y se presume que el servicio al cliente es el primer efecto. Y se mide por lo que los clientes tienen como expectativas de lo que realmente reciben

### **2.2.2.2. Satisfacción**

En cuanto al concepto de satisfacción del usuario o cliente, Kotler y Keller (2006) Concéntrese en su estado de ánimo y sentido de alegría una vez que el rendimiento percibido del producto o servicio esté a la par con su experiencia. Es decir, el resultado que ve un comprador al adquirir un producto o servicio. El desempeño percibido se establece desde el punto de vista del comprador, no de la empresa, y se basa en las percepciones que el comprador recibe del producto o servicio, que

no son precisamente ciertas. tu estado de ánimo. Los compradores están insatisfechos cuando los resultados y las percepciones no alcanzan las expectativas. Si los resultados cumplen con las expectativas, el comprador está contento. Si los resultados superan las expectativas, el comprador queda muy satisfecho o encantado.

Enorme (2000) muestra que, siguiendo el mismo orden de ideas, la satisfacción del consumidor es el resultado de equiparar su percepción de los beneficios que recibe con sus expectativas de recibirlos. La expresión matemática para este criterio es:  $\text{Satisfacción} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$ . Como puede ver, Huges crea una aproximación de los criterios de satisfacción. Previamente, se conceptualizó que las percepciones menos las expectativas correspondían al criterio del Índice de Calidad del Servicio (ICS).

La satisfacción se relaciona con el hecho de que los compradores estén satisfechos con el servicio que reciben durante todo el proceso (Flores, 2013).

### **2.3. Definición de términos básicos**

- **Calidad:** La calidad se refiere a todas las características y atributos de un producto o servicio que afectan su capacidad para satisfacer tanto las necesidades explícitas como las latentes de los clientes. Según la American Society for Quality y Kotler y Keller (2006), la

calidad abarca todos los aspectos que contribuyen a la satisfacción del cliente y a su percepción de valor.

- **Satisfacción del usuario:** La satisfacción del cliente o usuario se refiere a los sentimientos de placer o decepción que experimenta una persona al comparar sus percepciones de los beneficios recibidos con las expectativas que tenía inicialmente. Según Kotler y Keller (2006), la satisfacción total del cliente es el resultado de esta comparación y puede influir en la lealtad y el comportamiento futuro del cliente.
- **Fiabilidad:** La fiabilidad se relaciona con la capacidad de una empresa para cumplir de manera confiable y precisa con los servicios prometidos. Según Kotler y Keller (2006), la fiabilidad implica cumplir consistentemente con las expectativas y los compromisos establecidos con los clientes, generando confianza en la calidad y el desempeño del servicio.
- **Capacidad de respuesta:** La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y prontitud de una empresa para ayudar a los clientes y brindarles un servicio oportuno. Kotler y Keller (2006) destacan que la capacidad de respuesta implica atender rápidamente las necesidades y solicitudes de los clientes, demostrando un enfoque proactivo y eficiente en la prestación del servicio.
- **Seguridad:** La seguridad se relaciona con el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como con su capacidad para transmitir confianza y protección a los clientes. Según Kotler y Keller (2006),

la seguridad implica generar un ambiente seguro y confiable, tanto físicamente como en términos de protección de datos y privacidad.

- **Empatía:** La empatía se refiere a la disposición de una empresa para atender a los clientes de manera cuidadosa, individualizada y comprensiva. Kotler y Keller (2006) explican que la empatía implica comprender y responder a las necesidades y emociones de los clientes, adaptando el servicio a sus circunstancias particulares y demostrando un genuino interés por su bienestar.
- **Percepción:** La percepción se refiere al resultado subjetivo que el cliente experimenta en relación con el producto o servicio adquirido. Según Kotler y Keller (2006), la percepción del cliente es fundamental, ya que influye en su satisfacción y en su evaluación de la calidad del servicio recibido.
- **Servicio:** El servicio se define como una actividad o función que una parte ofrece a otra. Según Kotler y Keller (2006), el servicio puede ser intangible y centrarse en proporcionar valor y satisfacer las necesidades de los clientes a través de interacciones directas o indirectas.

## 2.4. Hipótesis

### Hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

### **Hipótesis específicas**

- **H<sub>1</sub>:** Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

- **H<sub>2</sub>:** Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

- **H<sub>3</sub>:** Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

- **H<sub>4</sub>:** Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

- **H<sub>5</sub>**: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>**: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

- **H<sub>6</sub>**: El nivel de la calidad del servicio en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca, es bajo.

- **H<sub>7</sub>**: El nivel de satisfacción del cliente en el centro turístico en la zona monumental de Cajamarca, es bajo.

## 2.5. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Unidad de medida	Instrumento
V.I. Calidad del servicio	Conjunto de actividades y recursos que se ofertan de forma alternativa a la atención directa, o que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio.	Elementos tangibles	Índices de	%	Cuestionario
		Fiabilidad	Calidad del	%	
		Capacidad de respuesta	Servicio: Gap o brecha entre la	%	
		Seguridad	percepción es y	%	
V.D. Satisfacción del cliente	Conjunto de percepciones y expectativas acerca de un bien o un servicio.	Empatía	las expectativas	%	Cuestionario
		Valor percibido	Insatisfecho,	%	
		Confianza	Ni satisfecho ni	%	
		Expectativas	insatisfecho Satisfecho.	%	

## **CAPÍTULO III. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Unidad de análisis, universo y muestra**

#### **3.1.1. Unidad de análisis**

En el marco de esta investigación, se ha seleccionado como unidad de análisis a los usuarios que visitan el Centro Monumental Belén, el cual engloba varios elementos significativos, como el Cuarto de Rescate, la Iglesia Belén, el Hospital de Mujeres y los museos asociados. Se centra en comprender la experiencia y percepciones de aquellos individuos que se adentran en este espacio histórico y cultural, explorando cómo se relacionan con los distintos componentes que conforman el Centro Monumental Belén.

#### **3.1.2. Población**

La población de interés se compone de todos los usuarios que visitan el Centro Monumental Belén, el cual engloba distintos espacios y atracciones, tales como el Cuarto de Rescate, la Iglesia Belén, el Hospital de Mujeres y los museos asociados. El objetivo es analizar y comprender las características, comportamientos y percepciones de esta amplia población que elige explorar y disfrutar de las diversas áreas que conforman el Centro Monumental Belén.

#### **3.1.3. Muestra**

En esta investigación se empleará un enfoque de muestreo por bola de nieve por conveniencia. Esto implica que la selección de los participantes se llevará a cabo de manera no aleatoria, basada en la disponibilidad y

accesibilidad de las personas que cumplan con los criterios de inclusión en el estudio.

El muestreo por bola de nieve es una técnica en la que los participantes iniciales son identificados y reclutados, y luego se les solicita que recomienden a otros individuos que puedan cumplir con los requisitos de la investigación. Este proceso continúa en cascada hasta que se alcance el tamaño de muestra deseado.

La elección de utilizar un muestreo por bola de nieve por conveniencia se basa en la practicidad y la facilidad de acceso a los potenciales participantes en el entorno del Centro Monumental Belén. Dado que se busca obtener información de usuarios que visitan este lugar, este enfoque permite identificar y reclutar a personas que se encuentren disponibles en el momento de la investigación y que puedan proporcionar información relevante para el estudio.

### **3.2.Métodos de investigación**

En esta investigación se adopta un enfoque no experimental, ya que implica la manipulación de una variable independiente, seguida de la observación y recopilación de datos para verificar la hipótesis planteada. Este método se considera refinado debido al uso de técnicas complejas, basadas en el análisis estadístico y matemático, con el objetivo de obtener resultados claros para el investigador.

El enfoque no experimental implica que no se manipularán deliberadamente las variables en un entorno controlado, sino que se recolectarán datos en su estado natural. En este caso, se observará el

comportamiento de los usuarios en el Centro Monumental Belén y se registrarán sus percepciones y experiencias sin intervenir en el entorno de manera directa.

El uso de técnicas estadísticas y matemáticas en el análisis de datos permite obtener resultados objetivos y cuantificables, lo que brinda mayor robustez a los hallazgos de la investigación. Estas técnicas ayudarán a examinar la relación entre las variables y a evaluar la validez de la hipótesis planteada inicialmente.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.3.1. Encuestas**

La encuesta se configura como la primera técnica de investigación a aplicar en el marco de esta tesis, ya que constituye una herramienta eficaz para recopilar información directa de cada cliente. Se diseñará un cuestionario que constará de 10 preguntas específicas, las cuales se enfocarán en indagar sobre el uso, características y condiciones del servicio brindado en el Centro Monumental Belén.

Es importante destacar que estas encuestas se llevarán a cabo de manera anónima, lo cual contribuye a garantizar la confidencialidad de los datos proporcionados por los clientes. Esta medida busca promover la honestidad y la sinceridad en las respuestas, ya que los clientes se sentirán más cómodos al saber que su identidad no será revelada. De este modo, se busca obtener información confiable y veraz sobre la percepción y

experiencia de los clientes en relación al servicio turístico ofrecido en el Centro Monumental Belén.

La encuesta se presenta como una herramienta clave para obtener datos cuantitativos y cualitativos que permitirán conocer de manera más precisa las opiniones, necesidades y preferencias de los clientes. Los resultados obtenidos a través de las respuestas proporcionadas en las encuestas serán analizados de manera sistemática y se utilizarán como base para el posterior análisis e interpretación de los datos recopilados en la investigación.

### **3.3.2. Ficha de observación**

Con el fin de recopilar información visualmente relevante, se utilizará un instrumento de observación en esta investigación. Este instrumento permitirá capturar y registrar las características del servicio que se brinda en el Centro Monumental Belén de manera objetiva y detallada. Para ello, se elaborará un formato de ficha de observación específico para cada variable de interés, con el propósito de resaltar las características más visuales y perceptibles del servicio.

La ficha de observación se diseñará de manera sistemática, estableciendo categorías y criterios claros para evaluar y documentar cada una de las variables de interés. A través de la observación directa en el lugar, se registrarán de manera precisa y detallada las características del servicio, tales como la apariencia de los espacios, la disposición del personal, la calidad de las instalaciones, entre otros aspectos visibles para los usuarios.

La utilización de este instrumento de observación contribuirá a complementar y enriquecer la información recopilada a través de otras técnicas de investigación, como las encuestas. Al obtener datos visuales, se obtendrá una perspectiva más completa y detallada de la calidad del servicio brindado en el Centro Monumental Belén, permitiendo identificar fortalezas y áreas de mejora.

### **3.4. Técnicas de análisis de datos**

En el desarrollo de esta investigación, se utilizaron programas de apoyo como Microsoft Excel y Word para la recopilación y organización de los resultados obtenidos. Estas herramientas desempeñaron un papel fundamental al permitir el análisis de la información recopilada y facilitar su posterior discusión y análisis.

Una parte importante de la recolección de información se llevó a cabo de manera manual, a través de la aplicación de encuestas y el uso de fichas de observación. Los datos obtenidos mediante estas técnicas fueron ingresados en el programa Microsoft Excel, donde fueron procesados y organizados de manera sistemática. Esto permitió generar gráficos y tablas que facilitaron el análisis de las características del presente estudio.

El uso del programa Microsoft Excel fue especialmente útil para realizar cálculos, realizar comparaciones y visualizar los datos de manera gráfica. Esto proporcionó una forma eficiente de explorar y comprender los resultados obtenidos, así como identificar patrones o tendencias significativas.

Por otro lado, el programa Microsoft Word se utilizó para la redacción y presentación del informe de investigación, donde se expusieron los hallazgos y se discutió la información recopilada. Esta herramienta permitió organizar de manera coherente y estructurada los resultados obtenidos, así como proporcionar un contexto adecuado para su interpretación y análisis.

### **3.5.Aspectos éticos de la investigación**

En primer lugar, se prioriza la veracidad y la objetividad en la exposición de la información recopilada. Todos los resultados obtenidos serán presentados de manera precisa y sin manipulación alguna, con el objetivo de reflejar fielmente los hallazgos del estudio. Además, se seguirá el formato sugerido por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para la presentación del informe de investigación. Esto asegura que se cumplan con los estándares académicos establecidos y que se respeten las normas de la institución en términos de formato y estructura del documento. En términos de integridad académica, se tomarán medidas para evitar el plagio en todo momento. Toda la información que no sea de autoría propia será debidamente citada y referenciada utilizando el formato APA de la 7ma edición. Esto incluye la inclusión de citas adecuadas en el texto y la elaboración de una lista de referencias al final del informe de investigación. De esta manera, se reconoce y se da crédito a las fuentes utilizadas, promoviendo la honestidad académica y evitando cualquier forma de apropiación indebida de ideas.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis de resultados

A continuación, se muestran los principales hallazgos obtenidos tras la aplicación de nuestro instrumento de investigación:

#### Análisis descriptivo:

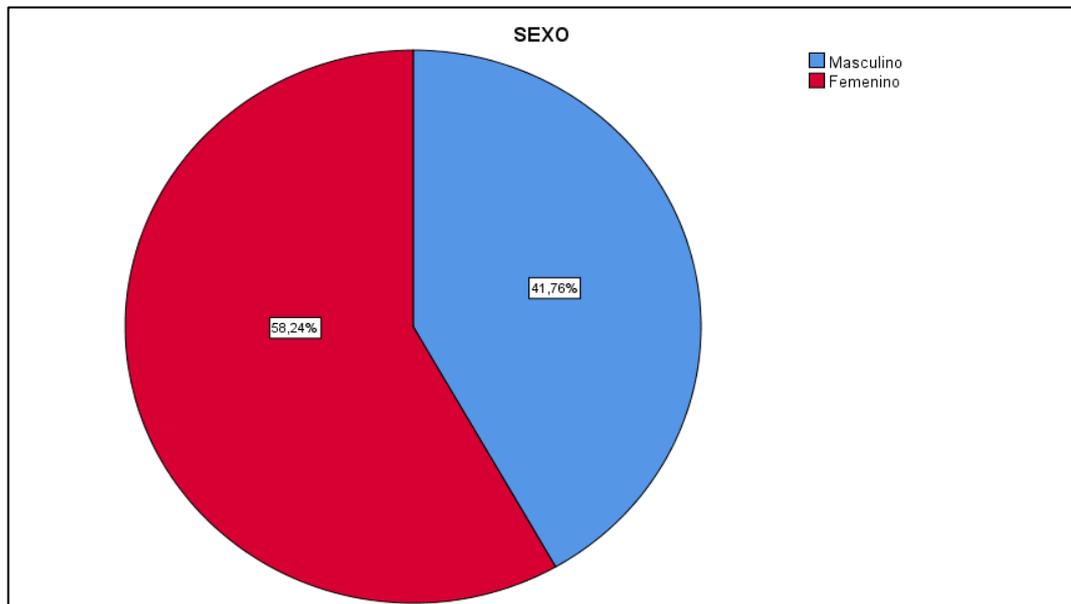
**Tabla 2**

*Sexo de encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Masculino	38	41,8	41,8
	Femenino	53	58,2	58,2
	Total	91	100,0	100,0

**Figura 1**

*Sexo de encuestados*



Se puede observar de que 41,8% pertenecen al genero masculino y el 58,2% son del genero femenino de usuarios.

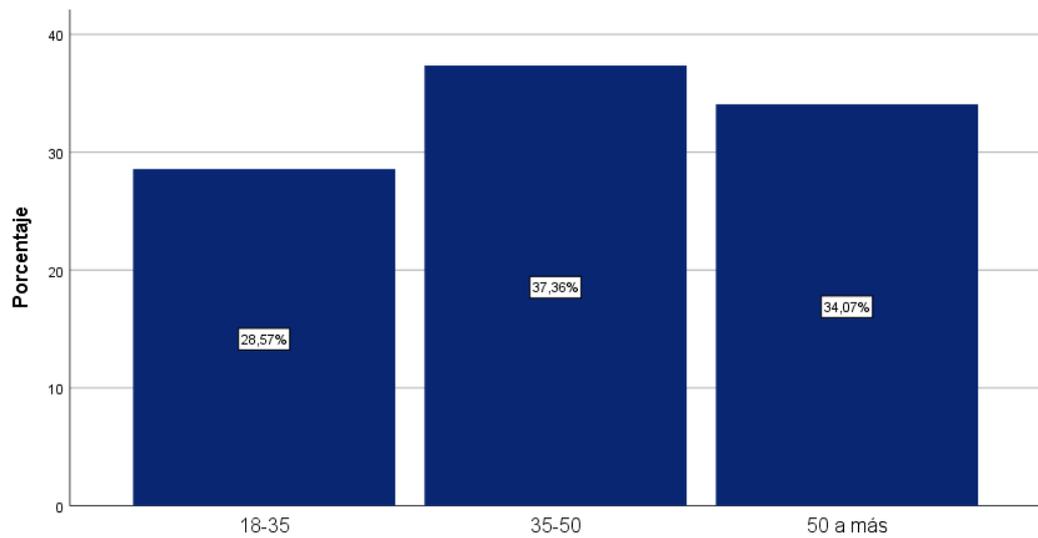
**Tabla 3**

*Edad de encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	18-35	26	28,6	28,6
	35-50	34	37,4	37,4
	50 a más	31	34,1	34,1
	Total	91	100,0	100,0

**Figura 2**

*Porcentaje de edad de los encuestados*



En la figura 02, se observa que el 28.6% de los encuestados (26), tiene una edad entre 18 a 35 años, el 37.4% presenta una edad entre 35 a 50 años (34) y el 34.1% de los encuestados tiene más de 50 años (31).

**Distribución de porcentajes por dimensiones de la variable Calidad de Servicio**

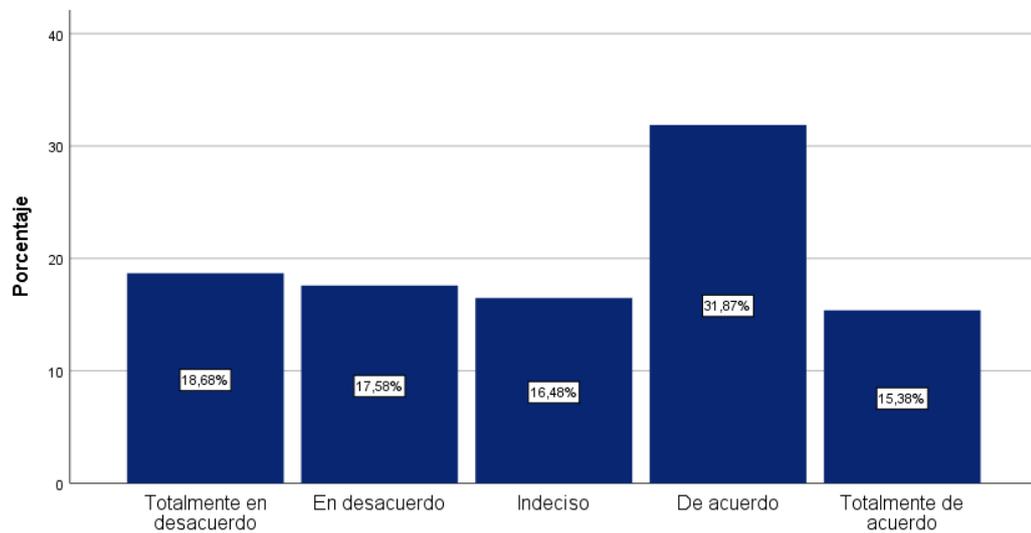
**Tabla 4**

*Distribución porcentual de la dimensión Elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	18,7	18,7
	En desacuerdo	16	17,6	17,6
	Indeciso	15	16,5	16,5
	De acuerdo	29	31,9	31,9
	Totalmente de acuerdo	14	15,4	15,4
	Total	91	100,0	100,0

**Figura 3**

*Dimensión elementos tangibles*



Según la figura 03, respecto a la dimensión “Elementos Tangibles” se obtuvo un resultado de 18.7% para la categoría Totalmente en desacuerdo, un 17.6%

para la categoría En desacuerdo, un 16.5% en categoría Indeciso, un 31.9% en categoría De acuerdo y un 15.4% en categoría de Totalmente de acuerdo; por lo cual se deduce que la mayoría de los visitantes se encuentran de acuerdo con el aspecto físico de las instalaciones, equipos y apariencia del personal.

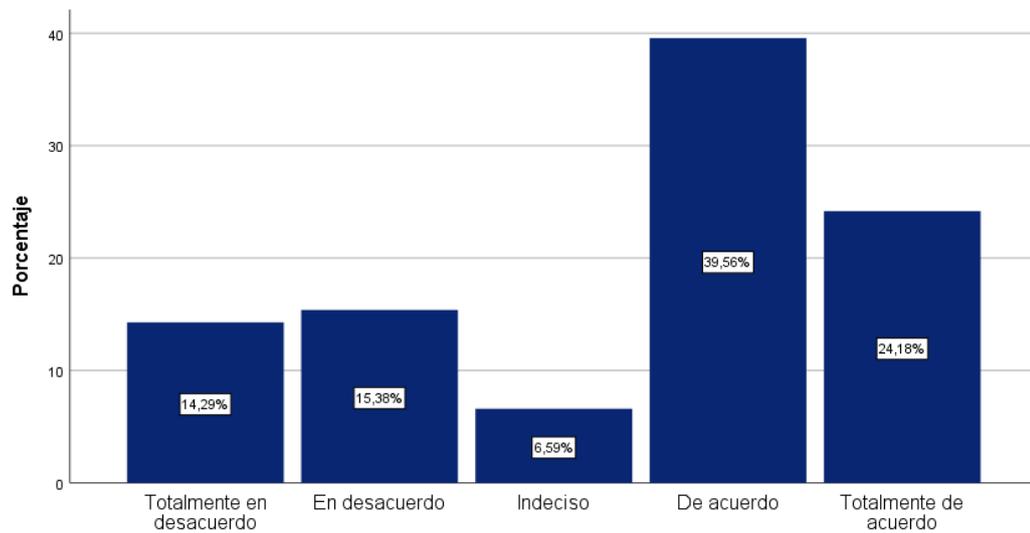
**Tabla 5**

*Distribución porcentual de la dimensión Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	14,3	14,3
	En desacuerdo	14	15,4	15,4
	Indeciso	6	6,6	6,6
	De acuerdo	36	39,6	39,6
	Totalmente de acuerdo	22	24,2	24,2
	Total	91	100,0	100,0

**Figura 4**

*Dimensión fiabilidad*



Según la figura 04, respecto a la dimensión “Fiabilidad” se obtuvo un resultado de 14.3% para la categoría Totalmente en desacuerdo, un 15.4% para la categoría En desacuerdo, un 6.6% en categoría Indeciso, un 39.6% en categoría De acuerdo y un 24.2% en categoría de Totalmente de acuerdo; por lo cual se deduce que la mayoría de los visitantes se encuentran de acuerdo con la consistencia en la calidad del servicio y la capacidad de resolver problemas.

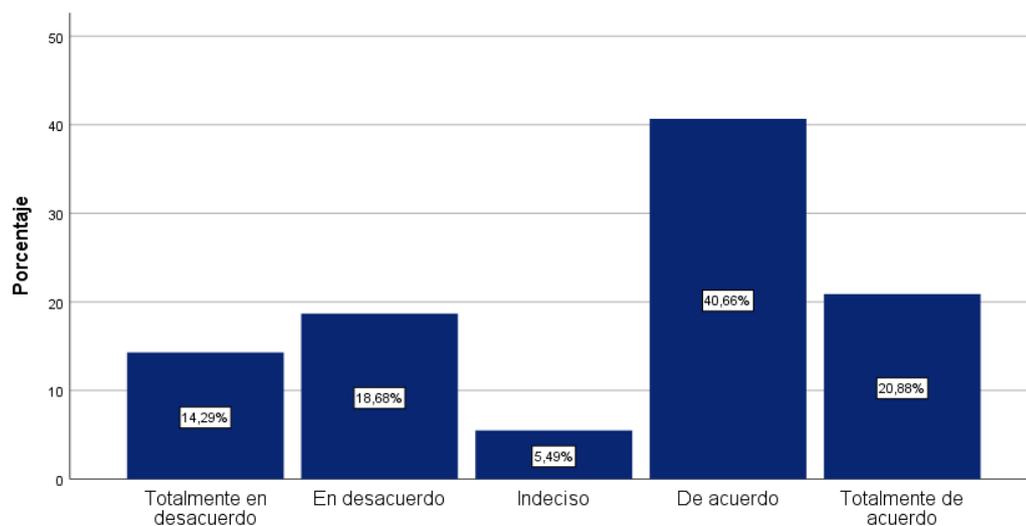
**Tabla 6**

*Distribución porcentual de la dimensión Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	14.3	14.3
	En desacuerdo	17	18.7	18.7
	Indeciso	5	5.5	5.5
	De acuerdo	37	40.7	40.7
	Totalmente de acuerdo	19	20.9	20.9
	Total	91	100.0	100.0

**Figura 5**

*Dimensión capacidad de respuesta*



Según la figura 05, respecto a la dimensión “Capacidad de respuesta” se obtuvo un resultado de 14.3% para la categoría Totalmente en desacuerdo, un 18.7% para la categoría En desacuerdo, un 5.5% en categoría Indeciso, un 40.7% en categoría De acuerdo y un 20.9% en categoría de Totalmente de acuerdo; por lo cual se deduce que la mayoría de los visitantes se encuentran de acuerdo con la disposición y voluntad que tiene el personal para solucionar inconvenientes.

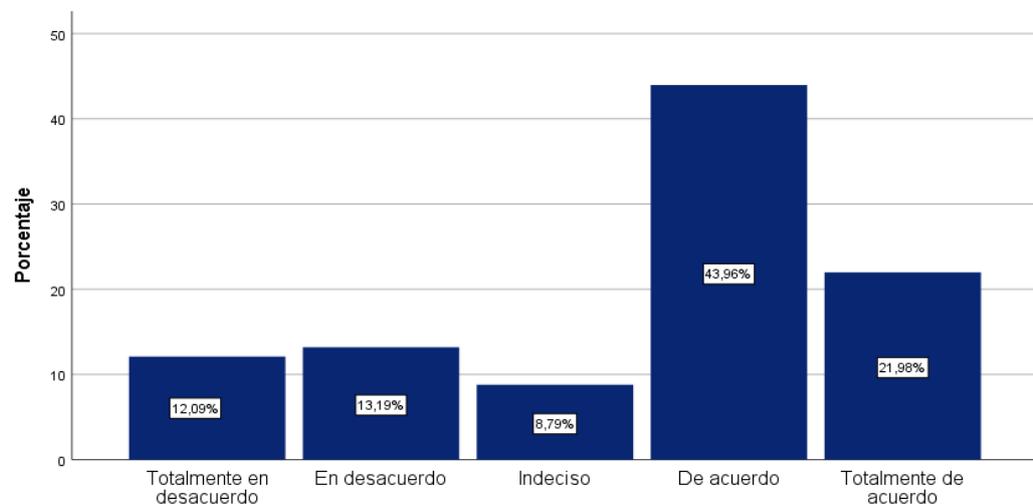
**Tabla 7**

*Distribución porcentual de la dimensión Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	13,2	13,2
	En desacuerdo	14	15,4	15,4
	Indeciso	6	6,6	6,6
	De acuerdo	38	41,8	41,8
	Totalmente de acuerdo	21	23,1	23,1
	Total	91	100,0	100,0

**Figura 6**

*Dimensión seguridad*



Según la figura 06, respecto a la dimensión “Seguridad” se obtuvo un resultado de 13.2% para la categoría Totalmente en desacuerdo, un 15.4% para la categoría En desacuerdo, un 6.6% en categoría Indeciso, un 41.8% en categoría De acuerdo y un 23.1% en categoría de Totalmente de acuerdo; por lo cual se deduce que la mayoría de los visitantes se encuentran de acuerdo con la capacidad que muestra el personal para transmitir confianza y seguridad.

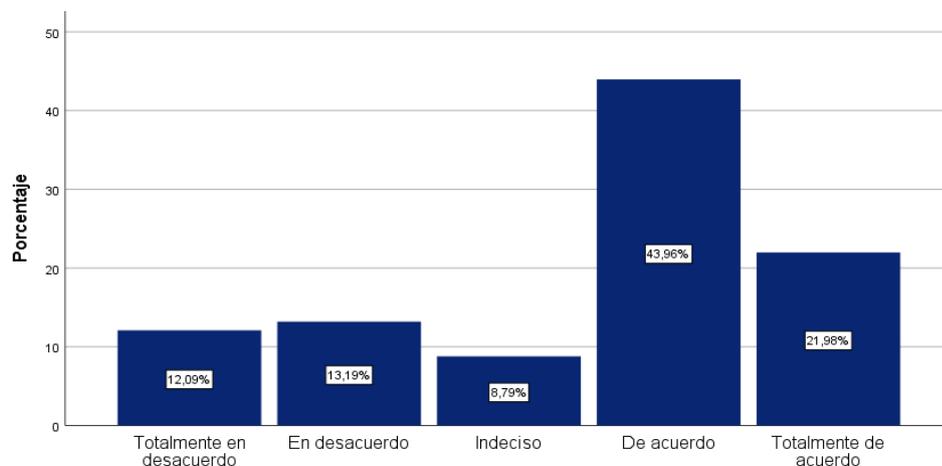
**Tabla 8**

*Distribución porcentual de la dimensión Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	12.1	12.1
	En desacuerdo	12	13.2	13.2
	Indeciso	8	8.8	8.8
	De acuerdo	40	44.0	44.0
	Totalmente de acuerdo	20	22.0	22.0
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

**Figura 7**

*Dimensión empatía*



Según la figura 07, respecto a la dimensión “Empatía” se obtuvo un resultado de 12.1% para la categoría Totalmente en desacuerdo, un 13.2% para la categoría En desacuerdo, un 8.8% en categoría Indeciso, un 44.0% en categoría De acuerdo y un 22% en categoría de Totalmente de acuerdo; por lo cual se deduce que la mayoría de los visitantes se encuentran de acuerdo con la comunicación efectiva y atención personalizada que se les brinda.

### Distribución de porcentajes por dimensiones de la variable Satisfacción del usuario

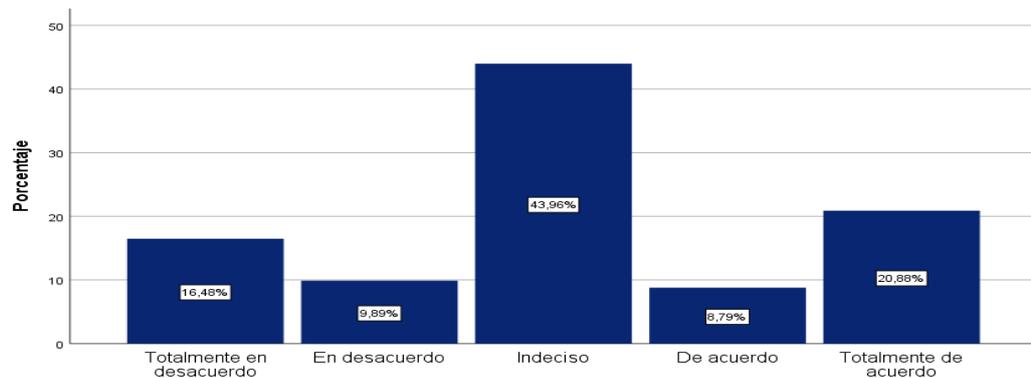
**Tabla 9**

*Distribución porcentual de la dimensión Valor percibido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	16.5	16.5
	En desacuerdo	9	9.9	9.9
	Indeciso	40	44.0	44.0
	De acuerdo	8	8.8	8.8
	Totalmente de acuerdo	19	20.9	20.9
	Total	91	100.0	100.0

**Figura 8**

*Porcentaje de la dimensión Valor percibido*



Según la figura 08, respecto a la dimensión “Valor percibido” se obtuvo un resultado de 16.5% para la categoría Totalmente en desacuerdo, un 10.0% para la categoría En desacuerdo, un 44.0% en categoría Indeciso, un 8.8% en categoría De acuerdo y un 20.9% en categoría de Totalmente de acuerdo; por lo cual se deduce que la mayoría de los visitantes se encuentran indeciso con la dimensión valor percibido.

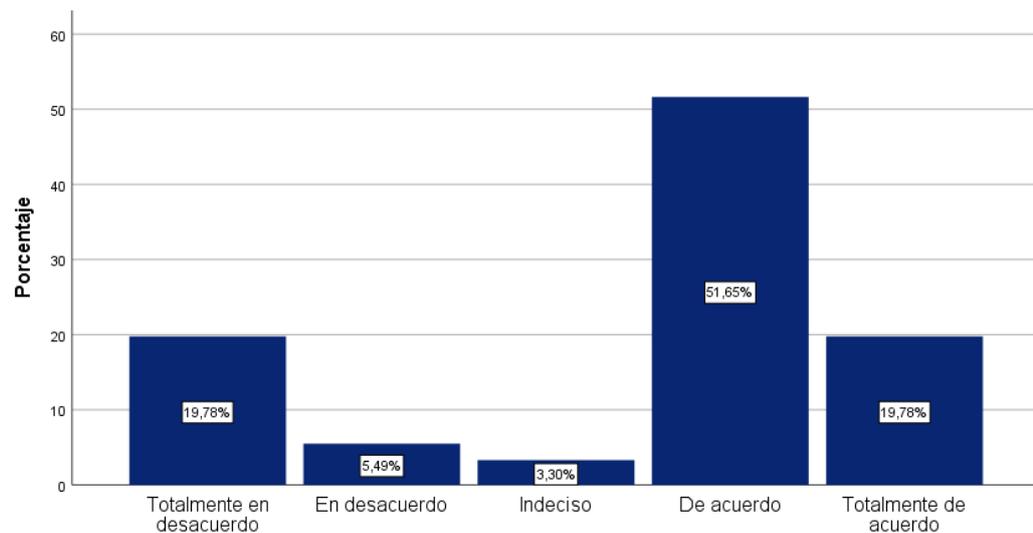
**Tabla 10**

*Distribución porcentual de la dimensión Confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	19.8	19.8
	En desacuerdo	5	5.5	5.5
	Indeciso	3	3.3	3.3
	De acuerdo	47	51.6	51.6
	Totalmente de acuerdo	18	19.8	19.8
	Total	91	100.0	100.0

**Figura 9**

*Porcentaje de la dimensión Confianza*



Según la figura 09, respecto a la dimensión “Confianza” se obtuvo un resultado de 19.8% para la categoría Totalmente en desacuerdo, un 5.5% para la categoría En desacuerdo, un 3.3% en categoría Indeciso, un 51.6% en categoría De acuerdo y un 19.8% en categoría de Totalmente de acuerdo; por lo cual se deduce que la mayoría de los visitantes se encuentran de acuerdo con la confianza y el valor agregado que brinda la empresa.

### **Análisis inferencial**

Debido a una muestra mayor a 50 elementos, se optó por tomar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova, tal como se muestra a continuación:

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.152	91	0.000
Satisfacción del cliente	0.197	91	0.000
Elementos tangibles	0.126	91	0.000
Fiabilidad	0.165	91	0.000
Capacidad de respuesta	0.197	91	0.000
Seguridad	0.128	91	0.000
Empatía	0.131	91	0.000

En la tabla 11, se observa que el valor de significancia es menor a 0.05, con un valor de 0.000 para ambas variables; por ello se rechaza la hipótesis nula aceptando la alternativa con lo cual se trabajará con la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

### **Prueba de hipótesis general**

### Hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis general*

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Se observa un coeficiente de correlación Rho de 0,874 con un sig. de 0,000; en efecto se acepta la hipótesis alternativa de que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

### Hipótesis específica I

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis específica I*

Correlaciones				
		Elementos tangibles		
		Satisfacción		
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Se observa un coeficiente de correlación Rho de 0,752 con un sig. de 0,000; en efecto se acepta la hipótesis alternativa de que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

## Hipótesis específica II

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis específica II*

		Correlaciones		
			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Se observa un coeficiente de correlación Rho de 0,856 con un sig. de 0,000; en efecto se acepta la hipótesis alternativa de que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

### Hipótesis específica III

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis específica III*

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Se observa un coeficiente de correlación Rho de 0,719 con un sig. de 0,000; en efecto se acepta la hipótesis alternativa de que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

#### Hipótesis específica IV

**H<sub>4</sub>:** Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis específica IV*

		Correlaciones		
			Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Se observa un coeficiente de correlación Rho de 0,832 con un sig. de 0,000; en efecto se acepta la hipótesis alternativa de que existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

### Hipótesis específica V

**H<sub>5</sub>:** Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis específica V*

		Correlaciones		
			Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Se observa un coeficiente de correlación Rho de 0,791 con un sig. de 0,000; en efecto se acepta la hipótesis alternativa de que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

### Hipótesis específica VI

**H6:** El nivel de la calidad del servicio en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca, es bajo.

**Tabla 18**

*Nivel de calidad de servicio*

<b>Calidad de servicio</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo	29	31,87
	Medio	35	38,46
	Alto	27	29,67
Total		91	100,0

El 38.46% de los usuarios considera que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio.

### Hipótesis específica VII

**H7:** El nivel de satisfacción del cliente en el centro turístico en la zona monumental de Cajamarca, es bajo.

**Tabla 19**

*Nivel de satisfacción*

<b>Satisfacción</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo	29	31,87
	Medio	37	40,66
	Alto	25	27,47
	Total	91	100,0

El 40,66% de los usuarios considera que la satisfacción se encuentra en un nivel medio.

## **4.2. Discusión de resultados**

García et al. (2019) se planteó el objetivo de identificar la relación existente entre la calidad de servicio brindada y la satisfacción que sienten los clientes. Para ello emplearon un estudio de tipo básica, cuantitativa, de alcance correlacional. Dentro de los resultados se encontraron un valor Pearson de 0,578 y un sig. bilateral menor a 0.05; confirmando la hipótesis de existencia de relación entre variables. Lo cual se asemeja al presente estudio, debido a que durante el análisis inferencial desarrollado se determinó un coeficiente Rho de 0,874\*\*, el cual evidenció la existencia de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro turístico zona monumental de Cajamarca.

Monroy y Urcadiz (2019), planteó el objetivo de identificar la incidencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. Empleó un estudio de tipo cuantitativo de corte transversal, no experimental donde evaluó por medio de un cuestionario a las dimensiones del modelo SERVQUAL. Encontró como resultados un coeficiente Rho de Spearman de 0,901 y un valor de significancia de 0,001 con lo que evidenció dicha relación positiva. De similar forma, en el presente estudio se determinó de que existe un coeficiente de correlación Rho de Spearman  $r = 0.752$ ; el cual representa una relación positiva considerable y un nivel de significancia sig. = 0.000 menor al 0.05; por ende, se afirma que

existe relación los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca.

Juárez et al. (2021) en su se planteó como objetivo conocer la relación entre la calidad del servicio prestado por los alojamientos turísticos y la satisfacción de los consumidores. Utilizando el modelo ServQual, con una metodología de tipo cuantitativa, de diseño no experimental-transversal en una muestra de 57 clientes. Los resultados evidenciaron una relación significativa Rho de Spearman de 0,547 con un Sig menor a 0,05 entre ambas variables de estudio. De esa manera se asemeja al estudio puesto que, en el análisis inferencial, prueba de hipótesis, se determinó de que todas las dimensiones ServQual se relacionan de manera positiva con la satisfacción del cliente al encontrar un sig. bilateral menor a 0,05.

Finalmente, Bollet et al. (2019) en su tesis determinaron buscar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, para ello emplean un estudio correlacional, no experimental utilizando una muestra no probabilística por conveniencia. Los resultados expusieron un coeficiente Pearson de 0,89 con un valor r de significancia de 0,000; por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula de no existencia. De igual forma, en el presente estudio se encontró con la prueba Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0,874\*\* y un sig. de 0,000, lo cual, en la misma línea con el estudio, guardan relación ambas variables.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

- Respecto al objetivo general, se logró determinar que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro turístico zona monumental de Cajamarca, esto respaldado por un Rho de 0,874 y un sig. bilateral menor a 0,05.
- En cuanto al objetivo específico I, se encontró la existencia de una relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca, respaldado por un Rho de 0,752 y un sig. bilateral menor a 0,05.
- En relación al objetivo específico II, se concluye que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca, al encontrar un Rho de 0,856 y un sig. bilateral menor a 0,05.
- En lo que respecta al objetivo específico III, se arribó a la conclusión de que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca, debido a un Rho de 0,874 y un sig. bilateral menor a 0,05.
- En lo concerniente al objetivo específico IV, el análisis permitió concluir que existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona monumental de Cajamarca, al encontrar un Rho de 0,832 y un sig. bilateral menor a 0,05.
- En referencia al objetivo específico V, se concluye que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en centro turístico en la zona

monumental de Cajamarca, respaldado por un Rho de 0,791 y un sig. bilateral menor a 0,05.

- Respecto al objetivo específico VI, se concluye que existe un nivel medio de calidad de servicio, respaldado por un 38,46% de los usuarios.
- Finalmente, al objetivo específico VII, se concluye que hay un nivel de satisfacción, medio; según el 40,66% de los usuarios.

## **5.2.Recomendaciones**

- Dada la alta correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se sugiere que el centro turístico implemente programas de capacitación para el personal con un enfoque en la mejora continua de la calidad del servicio. Además, se podría establecer un sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente a través de encuestas periódicas para identificar áreas específicas que requieran atención.
- Para fortalecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, se recomienda una inversión en la actualización y mantenimiento de las instalaciones y recursos visibles del centro turístico. Esto podría incluir mejoras estéticas, reparaciones o renovaciones de infraestructuras y la creación de un ambiente agradable y acogedor.
- Para aumentar la percepción de fiabilidad, se aconseja que el centro turístico establezca procesos y estándares operativos claros y comunicados al personal. La gestión efectiva de las expectativas de los clientes y la promesa de cumplimiento son fundamentales para generar confianza y, por lo tanto, satisfacción.

- Se recomienda implementar un sistema de respuesta rápida a las necesidades y consultas de los clientes. Esto podría incluir la asignación de personal adicional en momentos de alta demanda, así como el uso de tecnología para facilitar la comunicación y el acceso a la información.
- Para mejorar la seguridad percibida por los visitantes, se sugiere una evaluación exhaustiva de las medidas de seguridad existentes y la implementación de mejoras si es necesario. Además, se debe comunicar de manera efectiva a los clientes las precauciones tomadas para garantizar su seguridad.
- Se recomienda un enfoque en el entrenamiento del personal en habilidades de empatía y comunicación interpersonal. Fomentar una cultura de servicio centrada en el cliente y alentar la atención personalizada puede aumentar la satisfacción y la percepción de empatía.
- Dado que se ha identificado un nivel medio en la calidad del servicio, se sugiere la creación de planes de acción específicos para mejorar cada uno de los componentes evaluados en la calidad del servicio. Estos planes deben ser detallados, con metas medibles y cronogramas de implementación claros.
- Para elevar el nivel de satisfacción del cliente, se recomienda la implementación de las recomendaciones específicas mencionadas anteriormente, seguidas de una medición continua de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo para evaluar el progreso y realizar ajustes en consecuencia.



## REFERENCIAS

- Aranda, J., de Martel, N., & Carranza, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), e212-e212.
- Arévalo, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del turista en la caseta de información turística de la municipalidad provincial de Huaura, Huacho-2018.
- Bollet, F., Oyola, S., & Ferrari, F. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo, Pucallpa, 2018.
- Castillón, L., & Romero, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del Distrito de Juliaca Provincia de San Román 2018. *Revista Científica Huellas Turísticas*, 1(1).
- Chávez, S., & Revolledo, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018. *Revista de investigación valor agregado*, 5(1), 22-39.
- García, M., Parra, E., Acosta, R., & Medina, G. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli-Napo. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(27), 34.
- Horna, C., Tantapoma, M., & Chang, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIENDO*, 24(2), 103-108.

- Juárez, R., Calderón, F., Vera, P., & Pozo, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203.
- Mercado, M., & Rojas, R. (2022). Calidad de servicio en el restaurante Jijuna en el marco de los protocolos de salubridad Covid-19 y su repercusión en el nivel de satisfacción del cliente.
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Service Quality incidence on commensal' s satisfaction in restaurants La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0.
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 21-26.
- Muñoz, C. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las mype del sector servicios-rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015. *In Crescendo*, 10(1), 215-221.
- Pérez, A. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018.
- Ramos, K; Podesta, L., & Ruiz, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte Médico (Lima)*, 20(3).

Sánchez, Y. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Jefatura Regional 3 de la ciudad de Tarapoto-RENIEC, 2018

## ANEXOS

### ENCUESTA:

#### **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CENTRO TURÍSTICO EN LA ZONA MONUMENTAL DE CAJAMARCA”**

Estimado/a participante,

Gracias por ser parte de este importante estudio de investigación para la tesis "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Centro Turístico en la Zona Monumental de Cajamarca". Su participación en esta encuesta es esencial para el desarrollo de esta investigación académica, que tiene como objetivo comprender en detalle la percepción de los visitantes sobre la calidad del servicio que se ofrece en el centro turístico.

**Instrucciones para el encuestado:** Por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación respecto a la calidad de servicio en el centro turístico de la Zona Monumental de Cajamarca, utilizando la siguiente escala Likert:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Variable: Calidad de servicio						
No.	Dimensión: Elementos Tangibles	1	2	3	4	5
1	Las instalaciones del centro turístico son atractivas y acogedoras.					
2	El equipamiento y mobiliario del centro turístico están en buen estado y en consonancia con el ambiente.					
3	La apariencia física del personal del centro turístico es profesional y adecuada.					

4	El centro turístico cuenta con señalización clara y fácil de seguir para los visitantes.					
<b>No.</b>	<b>Dimensión: Fiabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	El centro turístico cumple con las promesas y expectativas que ofrece a los clientes.					
6	Los servicios del centro turístico son consistentes y se brindan de manera confiable.					
7	La información proporcionada sobre los servicios y actividades del centro turístico es precisa y clara.					
8	El centro turístico mantiene una comunicación efectiva con los clientes para informar sobre novedades.					
<b>No.</b>	<b>Dimensión: Capacidad de Respuesta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	El personal del centro turístico responde rápidamente a las solicitudes y consultas de los clientes.					
10	El centro turístico ofrece horarios de atención flexibles para adaptarse a las necesidades de los clientes.					
11	El personal del centro turístico está disponible para asistir a los clientes cuando lo necesitan.					
12	El centro turístico brinda información oportuna sobre las actividades y eventos programados.					
<b>No.</b>	<b>Dimensión: Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	El centro turístico cuenta con medidas de seguridad visibles y efectivas para proteger a los clientes.					
14	Los empleados del centro turístico están capacitados para actuar en situaciones de emergencia.					
15	El centro turístico ofrece información clara sobre las medidas de seguridad y procedimientos a seguir.					
16	Los visitantes se sienten seguros durante su estancia en el centro turístico.					
<b>No.</b>	<b>Dimensión: Empatía</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	El personal del centro turístico muestra interés genuino en las necesidades y preferencias de los clientes.					
18	El trato del personal del centro turístico es cortés y amigable hacia los clientes.					

19	El centro turístico ofrece opciones personalizadas para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.					
20	El personal del centro turístico demuestra empatía en situaciones difíciles o de insatisfacción del cliente.					
<b>Variable: Satisfacción del cliente</b>						
<b>No.</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio proporcionado por el centro turístico?					
22	¿Recomendaría el centro turístico a familiares o amigos?					
23	¿Ha tenido alguna experiencia negativa durante su visita al centro turístico?					
24	¿El centro turístico ha resuelto de manera satisfactoria las incidencias o problemas que ha tenido?					

## **FICHA DE OBSERVACIÓN**

### **FICHA DE OBSERVACIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO Y**

### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**Fecha de Observación:** 15/08/23

**Ubicación del Centro Turístico:** Zona Monumental Cajamarca

**Hora de la Observación:** Hora de inicio: 11:00 am y Hora de finalización: 15:00 pm

**Observador:** Bach. Cinthya Yanet Chávez Saucedo / Bach. Teresita del Milagros Zárate León

#### **Aspectos a Evaluar:**

##### **1. Recepción y Bienvenida:**

- ¿Cómo fue recibido el cliente al llegar al centro turístico?
- ¿Hubo personal de recepción? ¿Fueron amables y profesionales?
- ¿Se proporcionó información relevante sobre los servicios y atracciones disponibles?

##### **2. Infraestructura y Limpieza:**

- ¿Cómo está mantenida la infraestructura del centro turístico?
- ¿Están limpias las instalaciones y áreas comunes?
- ¿Hay señalización clara y adecuada?

##### **3. Servicio al Cliente:**

- ¿Cómo fue la atención del personal durante la visita?
- ¿Se atendieron las preguntas y necesidades de los clientes de manera efectiva?
- ¿Se ofrecieron recomendaciones o sugerencias útiles?

**4. Calidad de los Servicios Ofrecidos:**

- ¿Cómo calificarías la calidad de los servicios, como visitas guiadas, exposiciones, actividades, etc.?
- ¿Se cumplieron las expectativas de los clientes en cuanto a los servicios ofrecidos?

**5. Experiencia General del Cliente:**

- ¿Los clientes parecían satisfechos durante su visita?
- ¿Hubo algún problema o incidente que afectara negativamente la experiencia?
- ¿Los clientes expresaron comentarios positivos o negativos durante la visita?

**6. Comentarios y Sugerencias:**

- Registra cualquier comentario relevante o sugerencia que los clientes expresaron durante la observación.

**Calificación General:**

- En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfactorio y 5 es excelente, califica la calidad del servicio y la satisfacción del cliente durante la observación.

**Comentarios Adicionales:**

- \_\_\_\_\_

Figura N° 01



Descripción: Conjunto Monumental de Belén (Iglesia de Belén)

Figura N° 02



Descripción: Conjunto Monumental de Belén (Hospital de Mujeres)

Figura N° 03



Descripción: Conjunto Monumental de Belén (Cuarto de Rescate)

Figura N° 04



Figura N° 05



Figura N° 06



