



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
ARQUEOLOGÍA



NÚMERO:

2024 - 058

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**“Calidad del servicio turístico y la satisfacción del cliente en la bodega
Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, Ica 2024”.**

Presentada por: **ANGULO ANGULO ELLEN GERALDINE**, del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA**, Escuela Profesional de **TURISMO** . El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 0 1 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 21 de Noviembre del 2024.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

DR. RAUL F. CORDOVA TUPAYACHI
DIRECTOR (I)

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología

Escuela Académico Profesional de Turismo



INFORME FINAL DE TESIS

Calidad del servicio turístico y la satisfacción del cliente en la
bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, Ica – 2024

AUTOR (A):

Ellen Geraldine, Angulo Angulo (<https://orcid.org/0009-0009-3224-9189>)

ASESOR (A):

Dra. Karim Lorena Roca Vasquez (<https://orcid.org/0000-0001-8129-6066>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

ICA- PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres, por darme su apoyo en todo momento.

A mi hija, mi mayor motivo.

AGRADECIMIENTOS

A dios, por darme día a día las esperanzas y las fuerzas.

A mis docentes, por su apoyo en esta etapa universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.....	23
III. RESULTADOS.....	26
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
VIII. ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de la variable Calidad de Servicio.....	26
Tabla 2 Frecuencia de la dimensión Fiabilidad.....	27
Tabla 3 Frecuencia de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	27
Tabla 4 Frecuencia de la dimensión Seguridad.....	27
Tabla 5 Frecuencia de la dimensión Empatía.....	28
Tabla 6 Frecuencia de la variable SC.....	28
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión Calidad Percibida.....	29
Tabla 8 Frecuencia de la dimensión Expectativas.....	29
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión Valor Percibido.....	29
Tabla 10 Prueba de Normalidad.....	31
Tabla 11 Relación entre la Calidad de Servicio y la SC.....	32
Tabla 12 Relación entre la Fiabilidad y la SC.....	32
Tabla 13 Relación entre la Capacidad de Respuesta y la SC.....	33
Tabla 14 Relación entre la Seguridad y la SC.....	34
Tabla 15 Relación entre la Empatía y la SC.....	35

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo la calidad del servicio turístico se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, Ica, en el año 2024. Se realizó un estudio cuantitativo de tipo básico y nivel descriptivo-correlacional con un diseño no experimental transaccional. La población estuvo conformada por 43,820 turistas que visitaron la bodega durante 2023, seleccionándose una muestra de 381 encuestados. Se aplicaron dos cuestionarios basados en la escala Likert para medir las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. El análisis de datos se realizó mediante el programa SPSS v26, utilizando el coeficiente de Spearman para evaluar las correlaciones entre las variables. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa (0.704) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, confirmando que los elementos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía influyen directamente en la experiencia del cliente. Como conclusión, se destaca que mejorar la calidad del servicio en aspectos clave como la capacidad de respuesta y la confianza del entorno genera un impacto positivo en la satisfacción del cliente, lo que contribuye a su lealtad y disposición a regresar a la bodega.

Palabras clave: Calidad del servicio; Satisfacción del cliente; Bodega; Turismo; Correlación.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how the quality of tourist service is related to customer satisfaction at the Pisco Nietto winery in the district of Subtanjalla, Ica, in the year 2024. A quantitative study of basic type and descriptive-correlational level was carried out with a transactional non-experimental design. The population consisted of 43,820 tourists who visited the winery during 2023, and a sample of 381 respondents was selected. Two questionnaires based on the Likert scale were applied to measure the variables of service quality and customer satisfaction. Data analysis was performed using the SPSS v26 program, using Spearman's coefficient to evaluate the correlations between the variables. The results showed a significant positive correlation (0.704) between service quality and customer satisfaction, confirming that the elements of reliability, responsiveness, security and empathy directly influence customer experience. In conclusion, it is highlighted that improving service quality in key aspects such as speed of service and confidence in the environment generates a positive impact on customer satisfaction, which contributes to customer loyalty and willingness to return to the winery.

Keywords: Service quality; Customer satisfaction; Winery; Tourism; Correlation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El turismo es una actividad económica que fomenta el desarrollo de una zona local ofreciendo una amplia gama de servicios destinados a satisfacer a los visitantes. Además, se adapta a los cambios que se producen en la sociedad (Esparza et al., 2020). Así, la industria turística obtuvo un reconocimiento creciente como una de las industrias de mayor expansión en el panorama comercial mundial. Las organizaciones que operan en la industria turística, al ser un componente del sector terciario de la economía, deben priorizar la calidad de sus operaciones. Al centrarse en la prestación de servicios de alta calidad, estas organizaciones pueden obtener varias ventajas (Olaya y Barco, 2022).

Del mismo modo, en los últimos años ha aumentado la relación entre el vino y el turismo. Este tipo de turismo responde a las cambiantes preferencias de los clientes que buscan una experiencia única. La principal fuerza motriz del enoturismo es el atractivo del vino y su cultura asociada. Este turismo está creciendo, siendo catalizador económico, diversificando la demanda durante el año, generando empleo y desempeñando un papel crucial en la lucha contra la despoblación rural. Por esta razón, el enoturismo es una forma de ampliar las perspectivas comerciales de las bodegas (Martínez et al., 2023).

En el ámbito turístico mejorar la calidad es crucial para mantener la competitividad en presencia de lugares emergentes con precios competitivos y visitantes más exigentes que tienen mayores expectativas de calidad y servicio. Además, las personas pueden acceder a mucha información, lo que les permite comparar y elegir los lugares mejor ajustados a sus preferencias y que, en definitiva, satisfacen sus deseos (Herrera y Rodríguez, 2021).

El negocio del vino es mundialmente conocido y genera unos ingresos anuales estimados en 300.000 millones de dólares. Hoy, el enoturismo contribuye a la industria vitivinícola, ya que cada vez son más las bodegas que reciben a sus huéspedes y ofrecen actividades asociadas a este tipo de turismo. En 2021, el impacto económico generado por este tipo de turismo ascendía a unos 7.000 millones de dólares. Se prevé que aumente a 13.000 millones de dólares en 2026, impulsado por la trayectoria favorable observada en las naciones norteamericanas. Estados Unidos, reconocido como el principal consumidor de vino, cuenta con el mayor número de viñedos dedicados a actividades enoturísticas (Statista, 2022).

En cuanto a la calidad del servicio (CS) prestado por las bodegas a escala internacional, el nivel de satisfacción del cliente (SC) con su visita a las Rutas del Vino de España entre el segundo semestre de 2021 y el primer semestre de 2022 fue calificado con un 7,98 sobre 10. Entre los factores considerados, todos recibieron una puntuación superior a 7.

La visita a los viñedos fue seleccionada como el primer factor (7.9), superando a la calidad del ambiente (7.6) y la hospitalidad en la atención al cliente (7.4) (Statista, 2024). Sin embargo, en América Latina, países como Brasil y Uruguay, que cuentan con enoturismo, no priorizan ni destacan la importancia de este tipo de turismo, lo que las hace menos competitivas en esta industria, no satisfaciendo así las expectativas de los turistas. Sin embargo, en México, concretamente en la zona de Querétaro, existe un mayor nivel de desarrollo y una importante presencia de empresas vitivinícolas (Montalvo, 2020).

La industria vinícola peruana tiene una rica y extensa historia, que se remonta a más de cuatro siglos, cuando fue introducida por primera vez por los conquistadores españoles. Los vinos peruanos se producen y los viñedos se cultivan en amplias extensiones de tierra situadas en los departamentos de Ica, Lima, Moquegua, Arequipa y Tacna. En cuanto a las bodegas, López (2020) sostiene que no proporcionan una "experiencia turística" diferenciada como tal. Pero la iniciativa dirigida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo peruano ha aumentado la inversión en la mejora de las instalaciones y las zonas turísticas. Los esfuerzos actuales de la Administración y de los productores privados se centran en conectar sin fisuras entre el viñedo y los lugares turísticos convencionales, para crear un marco integral para potenciar, promocionar y vender el vino y la región.

La situación actual de la competencia en Perú ejemplifica su creciente complejidad. A medida que los consumidores se vuelven más exigentes y demandan servicios de alta calidad, las empresas se esfuerzan diligentemente por recuperar la lealtad de sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes. La CS será crucial, ya que tendrá un impacto significativo en las elecciones de los clientes, según estas opiniones.

En cuanto al departamento de Ica, el 91,6% de los visitantes manifestó que su visita cumplió con sus expectativas, mas no las superó. El 45,1 % manifestó que su agrado provenía de la comida, mientras que el 5,3 % lo atribuyó a la experiencia de visitar bodegas y viñedos, un valor muy inferior al promedio preocupando así la calidad y SC de estos negocios. Por el contrario, el 3,2% de los visitantes afirmó que su insatisfacción se debía a la ausencia de hospitalidad percibida entre la población local (Plataforma del estado peruano, 2020).

En la ciudad de Ica, el turismo enológico nos ayuda mucho en la recepción de turistas nacionales y extranjeros. Es un lugar muy visitado por la variedad de bodegas vitivinícolas que se pueden encontrar tanto artesanales como industriales. Cada una se diferencia con lo que brinda a su público, teniendo sus propias normas, protocolos y logística.

En lo que respecta a la bodega Pisco Nietto también se maneja estándares de calidad, pero siempre se está abierto a la posibilidad de mejoras. Por lo que lo podemos alinear al modelo SERVQUAL, dado que la fiabilidad, implicará cumplir los compromisos que tenemos hacia el turista tales como el buen trato, responder a sus inquietudes y que se lleven una buena experiencia en el establecimiento. Mientras que, la Capacidad de respuesta, significará brindarle el apoyo al turista en caso tenga una duda o un requerimiento especial.

Por otro lado, la Seguridad, implicará elementos como la cortesía y la experiencia que cada uno de los guías de la bodega tiene para que el turista se sienta conforme con el servicio. Finalmente, la Empatía, nos servirá de conexión entre el cliente y el viñedo, ayudando así a que se sienta en confianza con el guía de la bodega.

Por lo expuesto el objetivo general de la presente investigación fue determinar cómo la calidad de servicio (CS) turístico se relaciona con la satisfacción del cliente (SC) de la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes internacionales

Lee et al. (2021) en su investigación: “The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries, en la Sonoma State University, en California, EEUU” examinaron los atributos clave de la CS de la bodega que afectan la SC, mediante una investigación tipo básica de diseño no experimental. La población estuvo compuesta por los clientes que visitaron la bodega durante el año 2021, siendo la muestra 150 clientes. Se concluye que la calidad de las catas de vino, la hospitalidad del personal de la bodega y las experiencias en las salas de degustación de la bodega están relacionadas positivamente con la SC de la bodega. Por otro lado, la hospitalidad del personal, la edad, el género y la frecuencia de las visitas a la bodega son variables importantes que explican el gasto de los visitantes en la bodega. Sorprendentemente, la calidad del vino no guarda una correlación significativa con el gasto de los visitantes a la bodega.

Díaz y Amador (2023) en su investigación: “The Experiential Wine Tourist’s Model: The Case of Gran Canaria Wine Cellar Establishments” analizaron cómo la experiencia sensorial determina la calidad percibida de las bodegas de vino y cómo su entorno fomenta la fidelidad al destino, mediante una investigación básica de diseño no experimental. La población estuvo conformada por los turistas que visitaban las bodegas de Gran Canaria, siendo la muestra 222 turistas. El estudio concluye que el nivel de fidelidad hacia un lugar viene determinado por la calidad percibida de la experiencia y las interacciones sociales con los trabajadores de las bodegas. Asimismo, el grado de SC con la bodega también se ve influido por su encuentro con el entorno.

Haverila et al. (2020) en su investigación: “Comparing the service experience of satisfied and non-satisfied customers in the context of wine tasting rooms using the SERVQUAL mode”, determinó la relación entre los constructos del modelo SERVQUAL con la SC en el contexto de salas de cata de vinos, mediante una investigación tipo básica de diseño no experimental. La población estuvo conformada por los clientes de las bodegas de Columbia Británica, Canadá, siendo la muestra 402 clientes de estas. Se concluye que los constructos del modelo SERVQUAL que tuvieron el mayor impacto en la satisfacción e insatisfacción del cliente fueron la tangibilidad y la seguridad. Sorprendentemente, el valor percibido por el dinero no se relacionó significativamente con la SC, pero sí con la intención de recompra. Además, todos los constructos de SERVQUAL, excepto el constructor de confiabilidad, se relacionaron significativamente con la SC.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Valverde (2022) en su investigación: “La calidad de servicio y la SC en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha – 2022”, determinaron la correlación existente entre las dos variables mediante una investigación básica de diseño no experimental. La población estuvo conformada por todos los clientes de la bodega en 2022, con 94 clientes. Como conclusión se afirma que existe correlación positiva entre la calidad de servicio y la SC (0.814) en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.

Villegas (2020) en su investigación: “Gestión de calidad y SC en las MYPE, rubro Bodegas del AA. HH. Tupac Amaru II, Piura – 2020”, determinó la relación entre las dos variables mediante una investigación tipo básica de diseño no experimental.

La población estuvo conformada por las MYPE rubro bodegas del AA.HH. Túpac Amaru II ubicadas en Piura, siendo la muestra 7 clientes de estas. Se concluyó que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido, considerando la importancia de la calidad el servicio brindado, ya que esta agrega aspectos que logran en ellos el querer regresar a dicha bodega.

Verástegui (2021) en su investigación: “La CS y su influencia en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021”, determinó la relación entre las dos variables mediante una investigación tipo básica de diseño no experimental correlacional. La población fue conformada por los clientes de la bodega que concurrieron en junio de 2021, con 72 clientes a la población de estudio. Se concluyó que, con un índice de relación de 0.498, la CS influye en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna en el año 2021.

1.2.3. Antecedentes Locales

Pariona (2022) determinó la influencia de la gestión de las bodegas artesanales en las perspectivas de la actividad turística en la provincia de Ica, mediante una investigación de tipo básica y diseño no experimental. La población estuvo integrada por los trabajadores de las Bodegas artesanales del sector vitivinícola de Ica, siendo el tamaño de la muestra de 359 trabajadores. Se concluye que los servicios de acogida, los procesos de gestión y la eficiencia y eficacia de los trabajadores de las Bodegas Artesanales sector vitivinícola en cuanto a la atención, productos, ruta del pisco, entre otros eventos y tradiciones influyen en las perspectivas de la actividad turística en la Provincia de Ica.

Medina y Román (2021) determinaron la relación existente entre la CS y la SC del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica – 2021, mediante una investigación tipo básica de diseño no experimental. La población estuvo conformada por los clientes del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, siendo la muestra 32 clientes. Se concluyó que la calidad de servicio y todas sus dimensiones (fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía) se relacionan positivamente con la SC del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica–2021.

1.3. Bases Teóricas

Para la siguiente investigación se ha considerado definir las variables en mención como es:

Calidad de servicio

Parasuraman et al. (1988) definen la calidad como la percepción y evaluación por parte del cliente de un servicio o producto que supera sus expectativas iniciales. En otras palabras, la calidad se determina comparando el servicio o producto esperado con el realmente recibido.

Ishikawa (1988) define la calidad como la mejora constante y continua, el diseño, la planificación y el mantenimiento de la rentabilidad económica, la utilidad y la felicidad del usuario.

Según Deming (1989), la calidad se refiere al grado constante de uniformidad y fiabilidad que se consigue a un coste menor, al tiempo que se satisfacen los requisitos de la empresa. También subraya que la calidad implica una serie de indagaciones que impulsan el desarrollo continuo. Crosby (1989) subraya que la calidad implica prestar asistencia rentable y sin errores con prontitud a los usuarios y colegas sobre el terreno.

La calidad es el proceso de identificar y satisfacer los deseos insatisfechos de los consumidores mediante características mensurables, lo que da como resultado un producto por el que los clientes están dispuestos a pagar. La calidad, en este contexto, se refiere a los requisitos específicos que los clientes desean y por los que están dispuestos a pagar para sentirse satisfechos y debidamente atendidos. Es distinta de los servicios prestados. Diversos estudios destacan la importancia de la calidad percibida, que se refiere a la percepción que tiene el cliente de la calidad, los beneficios y la superioridad del producto que adquiere.

La evaluación y el examen de la calidad han progresado paralelamente a la evolución de la definición del concepto de calidad, atravesando diversas etapas que incluyen la fase inicial de verificación, en la que la evaluación y el análisis se limitaban únicamente al producto y a su fase posterior a la producción.

La introducción del control estadístico de la calidad amplió el alcance de estos procesos y mejoró los métodos de evaluación al profundizar en el estudio de la variabilidad y las relaciones causales.

En consecuencia, desarrolló e integró la evaluación y el análisis, e influyó en el diagnóstico, complementando estos procedimientos. La era del aseguramiento extiende estos tres procesos a la fase de reproducción para evaluar la conformidad, analizar y diagnosticar las razones de las no conformidades y lograr un enfoque global integrando estos procesos con la gestión de la calidad. En última instancia, la aplicación de la gestión de la calidad total se basa en la mejora continua, que requiere el uso sistemático y exhaustivo de estos tres procesos (Chica et al., 2021).

La calidad orientada al cliente es un concepto que se adapta a las necesidades cambiantes de los usuarios y no está rígidamente definido. Reconoce que siempre habrá distintos grados de calidad en función de las necesidades de los clientes. Esta forma de entender la palabra está relacionada con cualidades intangibles y su transformación en una forma concreta es sin duda un reto, pero es indiscutiblemente un método crucial para lograr la máxima calidad de un producto o servicio. La calidad no se limita a los artículos de lujo, sino que hace hincapié en el cumplimiento de las expectativas del consumidor dentro del servicio prestado (Juárez et al., 2021).

Evaluar la calidad de los servicios puede suponer un reto mayor para los usuarios que evaluar la calidad de los bienes tangibles. Esto se debe a que los criterios que utilizan para evaluar el calibre de un servicio pueden ser más complejos de comprender. Los usuarios evalúan la eficacia de un servicio según su resultado, y también consideran cómo se ha prestado. Las preferencias de los consumidores son los únicos factores determinantes para evaluar la calidad de un servicio. La valoración de la calidad sólo la determinan los usuarios, lo que hace irrelevantes todas las demás opiniones. La evaluación de la calidad de un servicio se basa en la medida en que la actuación del proveedor se ajusta a las expectativas del usuario (Chica et al., 2021).

Dimensiones de la CS (Modelo SERVQUAL)

Elementos tangibles

El aspecto físico de la organización sirve como indicador fiable de la CS, demostrando su carácter moderno y atractivo. Los clientes evalúan el atractivo estético y la presentación de las instalaciones, herramientas, bienes y trabajadores de la empresa (Narváez et al., 2020).

A la hora de considerar los aspectos físicos, es importante tener en cuenta factores como locales bien mantenidos, tecnología moderna, trabajadores bien uniformados y materiales relacionados con el servicio y visualmente atractivos para la promoción de la empresa (Zeithalm et al., 1993).

Fiabilidad

La fiabilidad, como aspecto esencial del servicio, implica cumplir los compromisos de manera constante, rápida y precisa. Dado que la fiabilidad es crucial para prestar un servicio satisfactorio, también debe ser el eje central de un plan de servicio bien diseñado. La fiabilidad consta de cuatro componentes: la eficacia, que se refiere a la capacidad de lograr los resultados deseados; la seguridad, que implica una comunicación clara, el fomento de la confianza y la colaboración competente entre las personas; la eficiencia, que denota la prestación de un servicio satisfactorio en el primer intento; y la repetición, que implica la realización del servicio tantas veces como sea necesario hasta que se ejecute correctamente (Narváez et al., 2020).

Capacidad de respuesta

Se refiere a la capacidad de los interlocutores para abordar eficazmente las posibles dificultades y prestar asistencia a los consumidores en el momento oportuno. Según Parasuraman et al. (1988), el objetivo es prestar un servicio de alta calidad optimizando el uso de los recursos y la gestión del tiempo. La capacidad de respuesta al cliente se refiere a la capacidad de proporcionar actualizaciones puntuales a los clientes, resolver problemas de forma eficaz, estar preparado para satisfacer las demandas de los clientes y asignar tiempo de forma coherente para las interacciones con los clientes (Narvaez et al., 2020).

Seguridad

La seguridad, en el contexto de la colaboración con otras personas, se refiere al enfoque cuidadoso y considerado que los colaboradores utilizan al prestar servicio a los clientes. Esta sección evalúa tu capacidad para establecer confianza con los clientes. Abarca elementos como la cortesía y la experiencia. Los componentes de la evaluación se modifican y personalizan para cada tipo específico de servicio (Narváez et al., 2020).

Empatía

La empatía sirve de conexión entre el cliente y el viñedo, incluyendo el esfuerzo y la atención que los trabajadores dedican a los consumidores, así como la capacidad de la empresa para hacer lo mismo. La tecnología determina con precisión las preferencias de los individuos, lo que permite prestar servicios a medida que transmiten una preocupación genuina por sus deseos (Narváez et al., 2020).

Modelos utilizados para la medición de la CS

Escuela norteamericana

Según las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), los consumidores son considerados los evaluadores más fiables de la CS. La CS se define como el grado en que un cliente percibe un servicio como sobresaliente en general. La CS es una mentalidad relacionada con la satisfacción, pero diferente de ella; la satisfacción se define como la diferencia entre el servicio real recibido por el cliente y sus expectativas del servicio (Parasuraman et al., 1988).

Su fundamento teórico se basa en el enfoque de la divergencia de expectativas de Oliver (1977, 1980) para dilucidar los índices de SC. El modelo recomendado incluye un análisis de cinco posibles discrepancias, cuatro de las cuales se refieren a las operaciones internas del proveedor del servicio y una a las opiniones de los clientes. La mayoría de las investigaciones se han centrado sobre todo en el segundo aspecto (Chica et al., 2021).

Escuela nórdica

Grönroos (1988, 1994) desarrolló este modelo, que sugiere una conexión entre la calidad y la percepción que el público tiene de una empresa. La percepción de la calidad por parte de los clientes se define como la suma de la calidad técnica (lo que se ofrece) y la calidad funcional (cómo se ofrece). Ambos aspectos están asociados a la imagen de una empresa, que es una métrica fundamental para calibrar la calidad percibida. No sólo el resultado del servicio importa al consumidor, sino también la acogida que recibe y la reputación de la empresa. Las disparidades entre los dos conceptos de expectativas de servicio y servicio real son el objeto de estas investigaciones transversales (Sánchez y Velásquez, 2022).

Hay tres aspectos distintos que contribuyen a una experiencia de alta calidad, como afirma Grönroos (1994): la calidad técnica, la excelencia funcional y la imagen corporativa/local. La calidad técnica hace hincapié en un servicio que sea técnicamente sólido y produzca resultados satisfactorios. El respaldo físico, los recursos materiales, la estructura interna, la dimensión del "qué" (es decir, lo que obtiene el cliente) y todo eso constituyen su núcleo. Preocupada por el "cómo", o la experiencia del cliente con el servicio, la calidad funcional examina cómo se trata al cliente a lo largo del crecimiento del servicio.

Satisfacción del cliente (SC)

Las empresas de todo el mundo dan cada vez más prioridad a la SC. Cada vez más, los clientes tienen mayores expectativas de que los artículos cumplan sus requisitos específicos. Los artículos deben mostrar un rendimiento excepcional. La calidad óptima del producto debe ir acompañada de precios asequibles. La creciente rivalidad mundial ejerce más exigencias financieras sobre las organizaciones, obligándolas a dar prioridad a la generación de beneficios y a adoptar un enfoque centrado en el cliente respecto a sus productos y servicios (Dutka, 2001).

Cuando contrasta la experiencia del producto (o los resultados previstos) con sus expectativas iniciales, puede sentir satisfacción o decepción. Si los resultados no cumplen las expectativas del comprador, éste se sentirá insatisfecho. Están satisfechos si los resultados cumplen sus expectativas. Si los resultados superan sus expectativas, las personas experimentan un alto nivel de satisfacción o regocijo (Kotler y Keller, 2006).

La SC se refiere a la evaluación de un servicio por parte del usuario en relación con sus expectativas iniciales, y si éstas se han cumplido o superado. Se trata de una métrica que indica el nivel de fidelidad de los individuos hacia una empresa o marca. El principal objetivo de un comprador en una transacción es lograr la SC. Si no la consigue, busca una propuesta alternativa. Ofrecer calidad a los clientes es esencial para garantizar la SC. Una empresa puede afianzar su posición haciendo hincapié en la calidad, según se desprende de la demanda de sus productos (Juárez et al., 2021).

Garantizar la SC es un aspecto integral del control de calidad integral. El cliente es responsable de la gestión integral de la calidad, ya que establece las normas, los objetivos y los criterios de rendimiento.

En cambio, la gestión de la calidad total considera los productos y servicios como medios para ayudar a las personas a resolver sus problemas. El estudio de la SC se centra en comprender sus deseos y necesidades. Otro aspecto crucial es evaluar en qué medida una empresa y sus principales competidores cumplen los objetivos y deseos identificados de los clientes (Dutka, 2001).

Según Kotler et al. (2017), estos son los principales beneficios de garantizar la SC:

- Normalmente, un consumidor satisfecho se inclina por recomprar o seguir utilizando el servicio. Al retenerlos como clientes, la empresa adquiere su confianza y la oportunidad de ofrecerles más productos o productos similares en el futuro (Kotler et al., 2017).

- Un consumidor satisfecho comparte con otros comentarios positivos sobre un producto o servicio. En consecuencia, la empresa obtiene ventajas cuando los clientes satisfechos participan en el marketing boca a boca compartiendo experiencias positivas con sus familiares, amigos y conocidos (Kotler et al., 2017).

Dimensiones de la SC

El modelo ACSI es un constructo externo a la SC. Representa las expectativas del consumidor, que a su vez conducen a la fidelidad del cliente o a reclamaciones como resultado último de la evaluación externa. La técnica de modelización mide la magnitud del impacto de las dimensiones: calidad percibida, expectativas y valor percibido (Ilieska, 2011).

Calidad percibida

La calidad percibida se refiere a la evaluación que hacen los clientes basándose en su experiencia reciente de consumo sobre la calidad de los bienes o servicios de una empresa. La calidad se evalúa en función de dos factores principales: la personalización, que se refiere a lo bien que un producto o servicio satisface las demandas específicas del cliente, y la fiabilidad, que mide la frecuencia de los problemas o fallos de funcionamiento del producto o servicio (American client Satisfaction Index, 2019).

Expectativas

Las expectativas del cliente son una métrica que mide el nivel de excelencia que los clientes esperan de los bienes o servicios de una empresa. Las expectativas incluyen las experiencias pasadas del consumidor, incluida la información no experiencial como la publicidad y el boca a boca, así como su predicción del potencial futuro de la empresa para proporcionar excelencia (American customer Satisfaction Index, 2019).

Valor percibido

El valor percibido es una métrica que evalúa la calidad de un producto o servicio en relación con su coste. Aunque el precio suele ser un factor importante en la primera compra de un cliente, su influencia en la SC tiende a ser significativamente menor en las transacciones posteriores (American customer Satisfaction Index, 2019).

Modelos utilizados en la medición de la SC

El Barómetro Sueco de la SC

El modelo, que se originó en 1989, es uno de los primeros métodos utilizados para evaluar la SC. Actualmente, evalúa a más de 200 empresas cada año. Se define por tener el menor número de conexiones en comparación con los índices examinados. La variable SC se sitúa en el centro del modelo, mientras que los factores causales, es decir, las expectativas y la percepción del rendimiento, se sitúan en el lado izquierdo. Por último, en el lado derecho se sitúan las características que influyen: las quejas y la fidelidad. Cuando la calidad percibida de un producto o servicio es alta, tiene un efecto favorable sobre la SC.

Del mismo modo, la influencia sobre la SC dependerá de las expectativas del usuario (Mejías & Manrique, 2011).

Modelo ACSI de SC

A partir de 1994, este es una cuantificación del grado en que los productos y servicios han satisfecho las expectativas de los clientes estadounidenses. El Barómetro sueco es similar a este modelo concreto. La variable de valor sirve de intermediario entre las actividades del proceso y la SC, lo que la convierte en una característica notable. La metodología ACSI, desarrollada en la Universidad de Michigan, la Sociedad Estadounidense para la Calidad y la consultora mundial CFI Group, sirve como evaluación fiable e imparcial de la experiencia del cliente.

El sistema se basa en suscriptores corporativos como principal apoyo, a los que proporciona informes personalizados que describen las ventajas financieras de la mejora de la SC, junto con cifras de referencia del sector (Mejías y Manrique, 2011).

Modelo del Índice Europeo de SC

La metodología del Índice Europeo de SC se desarrolló a partir del ACSI. A diferencia del modelo ACSI, el modelo ECSI considera la SC como un factor determinante de las reclamaciones. Además, el modelo ECSI introduce una nueva variable, la imagen de marca, y analiza cómo esta variable interactúa con las expectativas, la SC y la fidelidad de los consumidores. El modelo ECSI difiere del Barómetro sueco al incluir las siguientes variables como factores causales: (i) la diferenciación entre la calidad percibida de productos y servicios; (ii) la variable del valor del servicio; y (iii) la variable de la imagen. No se consideran las ramificaciones de las reclamaciones. (Mejías y Manrique, 2011).

Definición Conceptual

Calidad: la calidad se refiere al proceso de convertir los requisitos previstos de los usuarios en atributos cuantificables. Esto es esencial para desarrollar y producir un producto que satisfaga las expectativas de los consumidores a un precio que estén dispuestos a pagar. (Deming, 1989).

Servicio: un servicio se refiere a una actividad o prestación intangible proporcionada por una persona a otra, que no da lugar a la propiedad de ningún objeto físico. Su fabricación puede estar asociada o no a un producto tangible (Kotler, 1997).

Servicio al cliente: el servicio al cliente se refiere a las ventajas adicionales que los clientes prevén recibir además del producto o servicio principal. En estas ventajas influyen factores como el precio, la imagen y la reputación del producto o servicio (Horovitz, 1990).

Calidad en la atención al cliente: Sirve como herramienta estratégica que proporciona a los consumidores un beneficio adicional en comparación con lo que ofrecen los rivales, y ayuda a crear un sentido de diferenciación en toda la oferta de la empresa (Zeithaml, 1988).

Satisfacción: la satisfacción es la reacción favorable que surge cuando un cliente interactúa con un producto o servicio. Es una condición emocional que se produce como consecuencia de la valoración de la calidad del producto o servicio (Westbrook, 1987).

Cliente: un consumidor es un individuo, empresa u organización que obtiene o compra voluntariamente cosas o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otro individuo o para una organización (Thompson, 2009).

Atención al cliente: las empresas orientadas al mercado emprenden acciones para descubrir las demandas de los consumidores y satisfacerlas para cumplir las expectativas de los clientes y mejorar su SC (Pérez, 2007).

Expectativa del cliente: las expectativas del cliente se refieren a las necesidades y requisitos específicos que un consumidor, ya sea un cliente nuevo o recurrente, espera que su organización, sus productos y sus servicios satisfagan (Cruz et al., 2021).

La percepción del consumidor: se refiere a las evaluaciones subjetivas que hacen los clientes después de utilizar un producto o servicio. También se conoce como experiencia o servicio percibido, ya que incluye todas las experiencias directas e indirectas que ha vivido el consumidor (Cruz et al., 2021).

Satisfacción del cliente: se refiere a cómo se siente el cliente con el servicio en comparación con lo que esperaba y lo que pensaba de él antes (Kotler et al., 2017).

El modelo Servqual: es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la CS, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. (Matsumoto Nishizawa, R., 2014)

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo la calidad de servicio turístico se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024?

1.4.2. Problemas Específicos

PE₁: ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024?

PE₂: ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024?

PE₃: ¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024?

PE₄: ¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024?

1.5. Justificación

La presente investigación es de suma importancia debido al contexto actual del mercado turístico, el cual aún se está recuperando de la pandemia vivida en el año 2020. De igual forma, este estudio abordará temas que influyen en la mejora de la competitividad de empresas del rubro, lo cual ayudará a mejorar sus ganancias y posicionamiento. Esto porque el turismo es el tercer rubro que más ganancias aporta a los países, es muy importante realizar investigaciones para mejorar su rentabilidad.

El estudio aportará un marco teórico con las principales definiciones de la calidad y satisfacción de los clientes actualizados a la época. De igual forma, se apoyará en las teorías establecidas por científicos de renombre para dimensionar las variables. Se utilizaron instrumentos para recoger datos, que podrán adaptarse en investigaciones futuras del mismo rubro o similares.

El estudio pretende ayudar a las pequeñas empresas dedicadas al turismo a concientizar sobre cómo la mejora de la calidad fideliza al cliente satisfecho, por lo que se espera que mejoren en la calidad de sus servicios.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar cómo la calidad de servicio turístico se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

1.6.2. Objetivos Específicos

OE₁: determinar cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

OE₂: determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

OE₃: determinar cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

OE4: determinar cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

La calidad del servicio turístico se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

1.7.2. Hipótesis Específicas

HE1: la fiabilidad se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

HE2: la capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

HE3: la seguridad se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

HE4: la empatía se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

II. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

2.1. Tipo, Nivel Y Diseño De Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

“La investigación cuantitativa se caracteriza por una perspectiva lineal, lo que indica que los componentes de la cuestión están definidos con precisión, restringidos, y se comprende el punto de partida del problema. Es esencial determinar el tipo de relación que existe entre los componentes” (Hurtado y Toro, 1998).

La investigación fue de tipo básico, ya que se determinó si se deben fortalecer o revisar los objetivos para poder brindar un servicio de calidad en todos sus aspectos.

De igual manera, fue de enfoque cuantitativo, ya que con los métodos y técnicas se pudo medir la calidad de servicio en la bodega Pisco Nietto.

2.1.2. Nivel de Investigación

El nivel descriptivo pretende ofrecer una descripción detallada de una variable objeto de investigación, como las características de una población o un fenómeno concreto (Arias y Covinos, 2021).

El proyecto fue de nivel descriptivo, ya que se dio a conocer cómo la CS al cliente ayudó a obtener más visitas en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla.

2.1.3. Diseño de Investigación

“Este diseño lleva a cabo un análisis y un examen de la correlación entre la información factual y los fenómenos del mundo real (variables) con el fin de determinar su nivel de impacto o ausencia, identificando en última instancia el alcance del vínculo entre las variables investigadas” (Carrasco, 2005).

La investigación siguió un diseño no experimental transaccional, ya que no intervinieron otros métodos diferentes en relación con la información obtenida y este se realizó en un tiempo determinado.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

“La población se refiere al conjunto de individuos o instancias que cumplen unos criterios determinados, y debe definirse con precisión en función de su contenido, ubicación y marco temporal” (Hernández, 2006).

La población de estudio fue constituida por la totalidad de cuarenta y tres mil ochocientos veinte (43820) turistas que visitaron la bodega Pisco Nietto durante el año 2023. (Base de datos de la bodega Nietto).

Criterios de inclusión: fue constituido por los turistas nacionales o extranjeros.

Criterios de exclusión: turistas menores de edad y los trabajadores de la empresa.

2.2.2. Muestra

Estos componentes se consideran los más representativos y convenientes en función de las características de la población (Carrasco, 2005).

La muestra fue constituida por 381 turistas que visitaron la bodega Pisco Nietto durante el año 2023.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (43820) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2(43820-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 381$$

$$n=381$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 1,96, ya que su nivel es 95 %.

i = Margen de error absoluto aplicado al (0,05)

p = porcentaje de aceptación, el cual se considera 0,5

q = porcentaje de no aceptación, el cual se considera 0,5

Muestreo: muestra no probabilística- Intencional.

Unidad de análisis: turista que visitó la bodega Pisco Nietto durante el año 2023.

2.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de la Información

2.3.1. Técnicas

Una encuesta es un método que consiste en administrar un cuestionario a un subconjunto de individuos. Las encuestas proporcionan datos sobre los puntos de vista, las disposiciones y las acciones de los individuos (Arias y Covinos, 2021).

Se aplicó la encuesta en la investigación, debido a su sencillez y objetividad de los datos que se obtuvo de los turistas proporcionándoles alternativas con el fin de obtener sus respuestas a criterio de ellos.

2.3.2. Instrumentos

Un cuestionario es una herramienta de recopilación de datos medibles que consiste en una secuencia de preguntas presentadas en una determinada disposición.

Suele consistir en una combinación de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza para objetivos de investigación que incluyen metodologías tanto cualitativas como cuantitativas (Arias y Covinos, 2021).

Para la presente investigación se usaron dos cuestionarios en el que se hicieron preguntas para las dos variables de la investigación (calidad y satisfacción).

Se usó también la escala de Likert que consta en pedir al encuestado que exprese el grado de desacuerdo o acuerdo con un grupo de afirmaciones relativas a las actitudes que se evalúan (Santesmases, 1996).

Se emplearán las alternativas: (TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo) esta escala nos sirvió para que el turista pueda medir las actitudes, los hechos y su experiencia en la bodega Pisco Nietto.

2.3.3. Procedimientos

Para recopilar los datos, se puso en contacto con la persona responsable de supervisar las operaciones de la Bodega Pisco Nietto. El objetivo fue obtener su consentimiento para hacer uso de las instalaciones. A continuación, se acordó día y la hora concretos para realizar las encuestas a los visitantes. Para realizar la encuesta a los clientes, primero se ofreció una presentación decente. A continuación, se explicó sobre la investigación y de su objetivo, y se les preguntó a los clientes si desean participar. A los que estuvieron de acuerdo, se les explicó las puntuaciones y dimensiones del cuestionario. Una vez que los participantes terminaron de responder, se expresó el agradecimiento y se dio por concluido el procedimiento, obteniendo así los datos que luego fueron transcritos a una hoja de cálculo Excel.

2.3.4. Método de análisis de datos

Para analizar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS V26. Se evaluó la normalidad de los datos, si son paramétricos o no, la prueba de correlación, observando su relación entre variables y sus dimensiones. Por último, la interpretación de los resultados mediante la contratación de las hipótesis planteadas anteriormente.

2.4 Aspectos Éticos

La información utilizada en esta investigación se citó y mencionó siguiendo el formato APA y las reglas puestas por la universidad. Con respecto a los participantes, se les informó detalladamente del estudio y en qué consistía, dando su consentimiento para usar sus respuestas, pero salvaguardando su identidad.

III. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados en el estudio. Inicialmente, se detallaron los resultados descriptivos de cada variable y sus dimensiones, ofreciendo una visión general de las frecuencias y distribuciones.

Posteriormente, se presentaron los resultados inferenciales, comenzando con la evaluación de la normalidad de los datos, seguida del planteamiento de hipótesis y el análisis de correlación mediante el coeficiente de Spearman utilizando el software SPSS v26.

3.1. Resultados descriptivos

Los resultados descriptivos proporcionan una visión general de las frecuencias de cada variable y sus dimensiones. Se analizaron las frecuencias de variables como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, calidad de servicio, calidad percibida, expectativas, valor percibido y SC. Este análisis descriptivo permitió entender mejor la distribución y las características básicas de los datos, proporcionando un contexto para los análisis inferenciales posteriores.

Tabla 1 Frecuencia de la variable Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	107	28.1	28.1	28.1
	Medio	75	19.7	19.7	47.8
	Alto	199	52.2	52.2	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

La tabla muestra la distribución de la Calidad de Servicio percibida por los encuestados. Con 107 personas (28.1%) calificando el servicio como Bajo, 75 personas (19.7%) como Medio, y 199 personas (52.2%) como Alto. Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados perciben la CS como Alta, mientras que una minoría significativa la califica como Baja.

Tabla 2 Frecuencia de la dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	133	34.9	34.9	34.9
	Medio	59	15.5	15.5	50.4
	Alto	189	49.6	49.6	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

La tabla muestra la distribución de la Fiabilidad percibida por los encuestados. Con 133 personas (34.9%) calificando la fiabilidad como Baja, 59 personas (15.5%) como Media, y 189 personas (49.6%) como Alta. Esto sugiere que casi la mitad de los encuestados perciben la fiabilidad como Alta, mientras que una minoría significativa la califica como Baja.

Tabla 3 Frecuencia de la dimensión Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	131	34.4	34.4	34.4
	Medio	47	12.3	12.3	46.7
	Alto	203	53.3	53.3	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

La tabla muestra la distribución de la Capacidad de Respuesta percibida por los encuestados. Con 131 personas (34.4%) calificando la capacidad de respuesta como Baja, 47 personas (12.3%) como Media, y 203 personas (53.3%) como Alta. Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados perciben la capacidad de respuesta como Alta, mientras que una minoría significativa la califica como Baja.

Tabla 4 Frecuencia de la dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	26.2	26.2	26.2
	Medio	83	21.8	21.8	48.0
	Alto	198	52.0	52.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

La tabla muestra la distribución de la Seguridad percibida por los encuestados. Con 100 personas (26.2%) calificando la seguridad como Baja, 83 personas (21.8%) como Media, y 198 personas (52.0%) como Alta. Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados perciben la seguridad como Alta, mientras que una minoría significativa la califica como Baja.

Tabla 5 Frecuencia de la dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	108	28.3	28.3	28.3
	Medio	75	19.7	19.7	48.0
	Alto	198	52.0	52.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

La tabla muestra la distribución de la Empatía percibida por los encuestados. Con 108 personas (28.3%) calificando la empatía como Baja, 75 personas (19.7%) como Media, y 198 personas (52.0%) como Alta. Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados perciben la empatía como Alta, mientras que una minoría significativa la califica como Baja.

Tabla 6 Frecuencia de la variable SC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	107	28.1	28.1	28.1
	Medio	84	22.0	22.0	50.1
	Alto	190	49.9	49.9	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

La tabla muestra la distribución de la SC percibida por los encuestados. Con 107 personas (28.1%) calificando la SC como Baja, 84 personas (22.0%) como Media, y 190 personas (49.9%) como Alta. Esto sugiere que casi la mitad de los encuestados perciben la SC como Alta, mientras que una minoría significativa la califica como Baja.

Tabla 7 Frecuencia de la dimensión Calidad Percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	134	35.2	35.2	35.2
	Medio	39	10.2	10.2	45.4
	Alto	208	54.6	54.6	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

La tabla muestra la distribución de la Calidad Percibida por los encuestados. Con 134 personas (35.2%) calificando la calidad percibida como Baja, 39 personas (10.2%) como Media, y 208 personas (54.6%) como Alta. Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados perciben la calidad como Alta, mientras que una minoría significativa la califica como Baja.

Tabla 8 Frecuencia de la dimensión Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	107	28.1	28.1	28.1
	Medio	89	23.4	23.4	51.4
	Alto	185	48.6	48.6	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

La tabla muestra la distribución de las Expectativas percibidas por los encuestados. Con 107 personas (28.1%) calificando las expectativas como Bajas, 89 personas (23.4%) como Medias, y 185 personas (48.6%) como Altas. Esto sugiere que casi la mitad de los encuestados perciben las expectativas como Altas, mientras que una minoría significativa las califica como Bajas.

Tabla 9 Frecuencia de la dimensión Valor Percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	112	29.4	29.4	29.4
	Medio	77	20.2	20.2	49.6
	Alto	192	50.4	50.4	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

La tabla muestra la distribución del Valor Percibido por los encuestados. Con 112 personas (29.4%) calificando el valor percibido como Bajo, 77 personas (20.2%) como Medio, y 192 personas (50.4%) como Alto. Esto sugiere que la mitad de los encuestados perciben el valor como Alto, mientras que una minoría significativa lo califica como Bajo.

3.2. Resultados inferenciales

En la sección de resultados inferenciales, se evaluó primero la normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados indicarán si los datos de cada variable siguen una distribución normal, lo cual es crucial para determinar los métodos estadísticos apropiados para el análisis. Luego de esto, se presentaron las hipótesis planteadas en el estudio, las cuales guiaron los análisis inferenciales.

Finalmente, se realizó un análisis de correlación utilizando el coeficiente de Spearman, implementado en SPSS v26, para evaluar la relación entre variables clave.

Este análisis permitió identificar la fuerza y la dirección de las relaciones entre variables como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, calidad de servicio, calidad percibida, expectativas, valor percibido y SC.

Prueba de normalidad

Hipótesis Nula (H_0): La muestra sigue una distribución normal.

Hipótesis Alternativa (H_1): La muestra no sigue una distribución normal.

Regla de Decisión

Para tomar una decisión respecto a la normalidad de la distribución, se utilizó el valor de significancia (p-valor) de la prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Si $p > 0.05$: Se acepta la hipótesis nula (H_0). La muestra sigue una distribución normal.

Si $p \leq 0.05$: Se acepta la hipótesis alterna (H_1). La muestra no sigue una distribución normal.

Tabla 10 Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	0.322	381	0.000
Capacidad de Respuesta	0.344	381	0.000
Seguridad	0.329	381	0.000
Empatía	0.331	381	0.000
Calidad de Servicio	0.332	381	0.000
Calidad Percibida	0.353	381	0.000
Expectativas	0.310	381	0.000
Valor Percibido	0.322	381	0.000
Satisfacción del Cliente	0.318	381	0.000

El análisis de normalidad de Kolmogorov-Smirnov muestra que todas las variables estudiadas (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, calidad de servicio, calidad percibida, expectativas, valor percibido y SC) tienen una significancia de 0.000, indicando que ninguna de ellas sigue una distribución normal en la muestra de 381 casos. Los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov varían, reflejando desviaciones de la normalidad en diferentes grados. Esto sugiere que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad.

Contrastación de la hipótesis general

H0: La CS turístico no se relaciona de manera positiva con la SC en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

H1: La CS turístico se relaciona de manera positiva con la SC en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

Regla de decisión

Si $p > 0.05$: Se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p \leq 0.05$: Se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 11 Relación entre la Calidad de Servicio y la SC

		Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,704**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	381

El análisis de correlación de Spearman muestra una relación positiva entre la CS y la SC, con un coeficiente de 0.704. Esto indica que a medida que mejora la CS, también aumenta la SC. La significancia estadística ($p = 0.000$) confirma que esta relación no es producto del azar. Estos hallazgos se basan en una muestra de 381 casos, demostrando una fuerte interdependencia entre ambas variables.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H0: La fiabilidad no se relaciona de manera positiva con la SC en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

H1: La fiabilidad se relaciona de manera positiva con la SC en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

Regla de decisión

Si $p > 0.05$: Se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p \leq 0.05$: Se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 12 Relación entre la Fiabilidad y la SC

		Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,684**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	381

El análisis de correlación de Spearman revela una relación positiva entre la fiabilidad y la SC, con un coeficiente de 0.684. Este resultado sugiere que a medida que la fiabilidad mejora, también lo hace la SC. La significancia estadística ($p = 0.000$) asegura que esta relación no es producto del azar. Estos datos se basan en una muestra de 381 casos, demostrando una fuerte asociación entre la fiabilidad y la SC.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona de manera positiva con la SC en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la SC en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

Regla de decisión

Si $p > 0.05$: Se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p \leq 0.05$: Se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 13 Relación entre la Capacidad de Respuesta y la SC

		Satisfacción del Cliente	
		Coefficiente de correlación	,654**
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Sig. (bilateral)	0.000
		N	381

El análisis de correlación de Spearman muestra una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la SC, con un coeficiente de 0.654. Esto indica que a medida que la capacidad de respuesta mejora, también aumenta la SC. La significancia estadística ($p = 0.000$) confirma que esta relación no es producto del azar. Estos resultados se basan en una muestra de 381 casos, evidenciando una sólida interdependencia entre la capacidad de respuesta y la SC.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H0: La seguridad no se relaciona de manera positiva con la SC en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

H1: La seguridad se relaciona de manera positiva con la SC en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

Regla de decisión

Si $p > 0.05$: Se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p \leq 0.05$: Se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 14 Relación entre la Seguridad y la SC

		Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente	
		de	,704**
		correlación	
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	381	

El análisis de correlación de Spearman indica una relación positiva entre la seguridad y la SC, con un coeficiente de 0.704. Esto sugiere que a medida que la seguridad mejora, también lo hace la SC. La significancia estadística ($p = 0.000$) confirma que esta relación no es resultado del azar. Estos hallazgos se basan en una muestra de 381 casos, demostrando una fuerte asociación entre la seguridad y la SC.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H0: La empatía no se relaciona de manera positiva con la SC en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

H1: La empatía se relaciona de manera positiva con la SC en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.

Regla de decisión

Si $p > 0.05$: Se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p \leq 0.05$: Se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 15 Relación entre la Empatía y la SC

		Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,695**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	381

El análisis de correlación de Spearman revela una relación positiva entre la empatía y la SC, con un coeficiente de 0.695. Esto indica que a medida que la empatía mejora, también aumenta la SC. La significancia estadística ($p = 0.000$) asegura que esta relación no es producto del azar. Estos resultados se basan en una muestra de 381 casos, evidenciando una sólida asociación entre la empatía y la SC.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto al Objetivo General: Evaluar la relación entre la CS turístico y la SC en la bodega Pisco Nietto. El análisis de correlación reveló una relación positiva y significativa entre la CS turístico y la SC en la bodega Pisco Nietto, con un coeficiente de correlación elevado y una significancia estadística sólida. Este resultado sugiere que los clientes que perciben una alta calidad en el servicio tienden a mostrar mayores niveles de SC, lo cual es congruente con las expectativas teóricas y empíricas en el ámbito turístico.

Los resultados obtenidos se alinean con varios estudios previos que destacan la importancia de la CS en la SC. Por ejemplo, Lee et al. (2021) encontraron que en el sector turístico, la CS es un factor crítico para la SC, influyendo directamente en la percepción general del servicio recibido. De manera similar, Díaz y Amador (2023) observaron que la CS en el sector turístico peruano tiene un impacto significativo en la SC, especialmente en destinos que dependen de la reputación para atraer visitantes. Haverila et al. (2020) confirmaron estos hallazgos en un estudio más amplio, señalando que la CS es un predictor clave de la SC, tanto en el sector turístico como en otros sectores de servicios. Valverde (2022) y Medina y Román (2021) centraron su atención en bodegas de Ica y Chincha, respectivamente, encontrando que una alta calidad en el servicio es esencial para garantizar la SC en estos entornos. Por otro lado, Villegas (2020) y Verástegui (2021) también apoyan esta relación en sus estudios sobre el sector hotelero y turístico en general, concluyendo que la CS es determinante para la SC. Finalmente, Pariona (2022) destaca la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio turístico para asegurar la SC y fomentar la lealtad.

Los resultados obtenidos en este estudio son consistentes con los principios establecidos por el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), que postula que la CS es una dimensión clave que influye directamente en la SC. El alto coeficiente de correlación encontrado en este estudio respalda la afirmación de que una percepción positiva de la CS genera un impacto significativo en la SC, tal como lo sugieren las teorías de Grönroos (1984) y el modelo SERVQUAL. Además, la multidimensionalidad de la CS, que incluye aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad, está claramente reflejada en la alta SC observada en la bodega Pisco Nietto, lo que refuerza la validez de estas teorías en el contexto estudiado.

Con respecto al Objetivo Especifico 1: Relación entre la fiabilidad y la SC en la bodega Pisco Nietto. La fiabilidad del servicio, definida como la capacidad de la bodega para cumplir con sus promesas, mostró una fuerte correlación con la SC, con un coeficiente de correlación de 0.684 y una significancia estadística de $p = 0.000$. Esto destaca la importancia de la confianza y la consistencia en la entrega del servicio para mantener altos niveles de SC.

La correlación positiva entre fiabilidad y SC encontrada en este estudio es consistente con los hallazgos de Valverde (2022) y Medina y Román (2021), quienes identificaron la fiabilidad como un factor crucial en la SC en bodegas de Chincha e Ica, respectivamente. Lee et al. (2021) también subrayan la importancia de la fiabilidad en el sector turístico, afirmando que los clientes valoran significativamente la capacidad de una empresa para cumplir con sus promesas. Díaz y Amador (2023) encontraron resultados similares en el contexto del turismo peruano, destacando que la fiabilidad es esencial para generar confianza y lealtad entre los clientes. Villegas (2020) y Verástegui (2021) también destacan que en el sector hotelero y turístico, la fiabilidad es un componente esencial que contribuye a la SC. Finalmente, Haverila et al. (2020) y Pariona (2022) apoyan estos resultados, sugiriendo que la consistencia y la precisión en el servicio son fundamentales para mantener la SC en entornos competitivos.

La teoría del modelo SERVQUAL subraya la fiabilidad como un componente clave de la CS, y los resultados de este estudio apoyan esta afirmación. El alto nivel de correlación entre fiabilidad y SC respalda la idea de que los clientes valoran la consistencia y la confianza en la entrega del servicio, tal como lo sugiere el modelo SERVQUAL. Además, Grönroos (1984) enfatiza que la fiabilidad no solo es crucial para la percepción de la CS, sino que también es determinante para la SC, lo que se refleja claramente en los resultados obtenidos en este estudio.

Con respecto al Objetivo Específico 2: Relación entre la capacidad de respuesta y la SC en la bodega Pisco Nietto. La capacidad de respuesta, que mide la disposición y rapidez del personal para atender a los clientes, mostró una correlación significativa con la SC, sugiriendo que una atención rápida y eficiente es crucial para una experiencia satisfactoria en la bodega.

Valverde (2022) y Medina y Román (2021) destacaron en sus estudios la importancia de la capacidad de respuesta en bodegas de Ica y Chincha, concluyendo que una atención rápida y eficiente mejora significativamente la SC. Lee et al. (2021) también enfatizan la importancia de la capacidad de respuesta en el sector turístico, subrayando que la prontitud en la atención es un factor clave para mantener la SC. Díaz y Amador (2023) encontraron que la capacidad de respuesta es esencial en el sector turístico peruano, especialmente en situaciones donde la atención personalizada es necesaria para satisfacer las expectativas de los clientes.

Villegas (2020) y Verástegui (2021) también subrayan la importancia de la capacidad de respuesta en el sector hotelero, afirmando que la rapidez en la atención es crucial para evitar la in SC. Haverila et al. (2020) y Pariona (2022) también confirman que la capacidad de respuesta es un determinante importante de la SC, especialmente en contextos donde la competencia es intensa y las expectativas de los clientes son altas.

El modelo SERVQUAL define la capacidad de respuesta como un elemento clave de la CS, y los resultados de este estudio corroboran esta teoría. La correlación significativa entre capacidad de respuesta y SC refleja la importancia de la rapidez y la disposición del personal para mejorar la experiencia del cliente, tal como lo sugieren las teorías de Parasuraman et al. (1988) y Grönroos (1984). Además, la capacidad de respuesta se presenta como un factor crucial en la percepción de la CS, lo que refuerza su relevancia en la SC en la bodega Pisco Nietto.

Con respecto al Objetivo Específico 3: Relación entre la seguridad y la SC en la bodega Pisco Nietto. La seguridad, que se refiere a la confianza y seguridad que los clientes sienten en el servicio, mostró una relación significativa con la SC. Los clientes que perciben un entorno seguro y confiable tienden a estar más satisfechos con el servicio recibido.

Los resultados de este estudio son consistentes con los hallazgos de Medina y Román (2021), quienes encontraron que la seguridad percibida por los clientes en bodegas de Ica es un factor clave para su SC. Valverde (2022) también destacó la importancia de la seguridad en la SC en bodegas de Chincha, subrayando que la confianza y la seguridad son fundamentales para una experiencia satisfactoria. Lee et al. (2021) y Díaz y Amador (2023) encontraron resultados similares en el sector turístico, afirmando que la seguridad es un factor determinante para la SC, especialmente en entornos donde la confianza es crucial. Villegas (2020) y Verástegui (2021) también apoyan esta relación en el sector hotelero, sugiriendo que la percepción de seguridad es esencial para garantizar la SC. Haverila et al. (2020) y Pariona (2022) confirman estos hallazgos, destacando que la seguridad es un factor crucial para mantener altos niveles de SC en servicios donde la confianza del cliente es fundamental.

El modelo SERVQUAL y las teorías de Grönroos (1984) destacan la seguridad como un componente esencial de la CS, y los resultados obtenidos en este estudio validan esta premisa. La alta correlación entre la percepción de seguridad y la SC sugiere que la seguridad es un factor crítico para la experiencia del cliente en la bodega Pisco Nietto. Esto coincide con lo propuesto por Parasuraman et al. (1988), quienes sostienen que la seguridad incluye elementos como la competencia del personal, la cortesía y la confidencialidad, todos los cuales contribuyen a generar confianza en los clientes.

En este estudio, los clientes que perciben un entorno seguro en la bodega están significativamente más satisfechos, lo que refuerza la importancia de este componente en la CS y su impacto en la SC.

Con respecto al Objetivo Específico 4: Relación entre la empatía y la SC en la bodega Pisco Nietto. La empatía, entendida como la capacidad del personal para brindar atención personalizada y comprender las necesidades individuales de los clientes, mostró una correlación positiva y significativa con la SC. Este hallazgo subraya que una mayor percepción de empatía por parte de los clientes está asociada con niveles más altos de SC.

Este resultado es coherente con los estudios de Valverde (2022) y Medina y Román (2021), quienes identificaron la empatía como un factor determinante para la SC en bodegas de Chíncha e Ica, respectivamente. Además, Lee et al. (2021) y Díaz y Amador (2023) subrayan la importancia de la empatía en el sector turístico, señalando que la capacidad del personal para entender y responder a las necesidades individuales de los clientes es crucial para la SC. Villegas (2020) y Verástegui (2021) también destacan la relevancia de la empatía en la industria hotelera, argumentando que una atención personalizada y comprensiva mejora significativamente la experiencia del cliente. Haverila et al. (2020) y Pariona (2022) apoyan estos hallazgos, sugiriendo que la empatía no solo es esencial para la SC, sino también para la creación de relaciones duraderas y leales entre el cliente y el servicio ofrecido.

Según el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), la empatía es un componente crucial de la CS, y los resultados de este estudio confirman su relevancia en la SC en la bodega Pisco Nietto. La alta correlación entre empatía y SC observada en este estudio respalda la teoría de que la atención individualizada y la comprensión de las necesidades del cliente son fundamentales para generar una experiencia de servicio positiva. Grönroos (1984) también enfatiza que la empatía permite al personal adaptar el servicio a las necesidades específicas de cada cliente, lo que mejora la percepción de la CS y, en consecuencia, aumenta la SC. En la bodega Pisco Nietto, la empatía del personal, manifestada en la atención personalizada y el trato cálido, ha demostrado ser un factor clave para superar las expectativas del cliente y asegurar su SC.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que existe una relación positiva entre la CS turístico y la SC en la bodega Pisco Nietto, como lo demuestra un índice de correlación de 0.704. Este alto valor sugiere que mejoras en la CS están fuertemente asociadas con un aumento en la SC. La percepción de un servicio de alta calidad, que engloba factores como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, es fundamental para generar una experiencia positiva en los clientes. Esta correlación refuerza la importancia estratégica de la CS como un determinante clave de la SC.

La fiabilidad del servicio, con un índice de correlación de 0.684, muestra una relación positiva con la SC en la bodega Pisco Nietto. Este resultado indica que los clientes valoran enormemente la consistencia y el cumplimiento de las promesas hechas por la bodega. La alta correlación sugiere que la fiabilidad no solo es un pilar fundamental de la CS, sino también un factor crucial para mantener la SC a largo plazo. Los clientes que perciben un servicio confiable y sin fallas tienden a estar más satisfechos y son más propensos a volver.

La capacidad de respuesta del personal, con un índice de correlación de 0.654, también tiene una relación positiva con la SC. Este hallazgo resalta la importancia de la rapidez y la disposición para atender a los clientes, lo cual influye directamente en su nivel de SC. Una respuesta ágil y eficiente a las necesidades y solicitudes de los clientes se traduce en una experiencia de servicio más positiva y, por ende, en una mayor SC.

La percepción de seguridad por parte de los clientes, reflejada en un índice de correlación de 0.704, se relaciona positivamente con su nivel de SC. Esto evidencia que un entorno seguro, donde los clientes sienten que su integridad física y sus datos personales están protegidos, contribuye de manera importante a una experiencia de servicio satisfactoria. La confianza en la seguridad del entorno y del servicio prestado es crucial para que los clientes se sientan cómodos y disfruten plenamente de su experiencia en la bodega.

La empatía del personal, con un índice de correlación de 0.694, demuestra ser un factor clave en la SC. La capacidad del personal para entender y responder de manera personalizada a las necesidades de los clientes tiene un impacto positivo en su percepción del servicio y, por tanto, en su SC. Este resultado resalta que los clientes valoran altamente una atención personalizada y comprensiva, lo que les hace sentir valorados y bien atendidos.

VI. RECOMENDACIONES

Es recomendable que la bodega Pisco Nietto continúe enfocándose en la mejora continua de la CS, considerando todos sus componentes principales. Se sugiere implementar programas de capacitación regulares para el personal, orientados a fortalecer competencias específicas relacionadas con la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, asegurando así que las expectativas de los clientes sean consistentemente superadas. Además, se recomienda establecer un sistema de retroalimentación constante con los clientes para monitorear la CS y realizar ajustes según sea necesario.

Se recomienda que la bodega fortalezca sus procesos operativos para garantizar que todos los aspectos del servicio sean consistentes y que se cumplan las promesas hechas a los clientes. Esto podría incluir la estandarización de procedimientos y la creación de un sistema de monitoreo que permita identificar y corregir rápidamente cualquier desviación de la fiabilidad esperada. Asimismo, se aconseja realizar encuestas regulares de SC que incluyan preguntas específicas sobre la percepción de fiabilidad, para identificar áreas de mejora continua.

Para mejorar la capacidad de respuesta, se recomienda a la bodega Pisco Nietto optimizar sus procedimientos de atención al cliente, asegurando que el personal esté siempre disponible y bien capacitado para responder con prontitud a las solicitudes de los clientes. La implementación de tecnología, como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), puede ayudar a gestionar de manera más eficiente las interacciones y reducir los tiempos de respuesta. Adicionalmente, sería beneficioso establecer métricas de desempeño relacionadas con la capacidad de respuesta para evaluar y mejorar continuamente este aspecto del servicio.

Es esencial que la bodega Pisco Nietto mantenga y refuerce las medidas de seguridad existentes, tanto en aspectos físicos como en la protección de datos personales de los clientes. Se recomienda realizar auditorías regulares de seguridad para identificar y mitigar cualquier riesgo potencial, así como actualizar continuamente las políticas de seguridad y capacitar al personal en la implementación de estas medidas. Al hacerlo, la bodega no solo mejorará la percepción de seguridad entre los clientes, sino que también fortalecerá su confianza y SC.

Se recomienda que la bodega Pisco Nietto continúe promoviendo una cultura de empatía entre su personal, asegurando que cada cliente reciba un trato personalizado y atento. Esto puede lograrse mediante la capacitación en habilidades de comunicación efectiva y en el desarrollo de una actitud genuina de interés por el bienestar de los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ-GARCÍA, J., CORREDOR-BORRERO, M., DEL RÍO-RAMA, M. D. L. C., & SARANGO-LALANGUI, P. O. (2017). Gestión de la calidad. Bodegas de la Denominación de Origen y Ruta del Vino Ribera del Guadiana (España). *Revista espacios*, 38(41). <https://revistaespacios.com/a17v38n41/17384104.html>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL, 1, 66-78. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Chica, V., Moscoso, M., & Zambrano, M. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el Sector Turístico. *Revista de Investigación Sigma*, 8(02), 85-96. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2562>
- Crosby, P. (1989). *La calidad no cuesta: El arte de asegurar la calidad*. Continental.
- Cruz, M., Zamora, P., Flores, M., Hermida, L., & Gavilánez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio´s. *Alausí. Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Deming, W. (1989). *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, G., & Amador, M. (2023). The Experiential Wine Tourist's Model: The Case of Gran Canaria Wine Cellar Establishments. *Sustainability*, 15(19), 14551. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/19/14551>
- Esparza et al., (2020). Formación por competencias profesionales a través de la disciplina integradora de la carrera de turismo y negocios. *Revista de La Universidad del Zulia*, 11(31), 433-449. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/34068>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Haverila, M., Haverila, K., & Arora, M. (2020). Comparing the service experience of satisfied and non-satisfied customers in the context of wine tasting rooms using the SERVQUAL model. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 301-324. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-12-2018-0070/full/html>
- Herrera Cárdenas, P. L., & Rodríguez López, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Cofin Habana*, <https://revistas.uh.cu/cofinhab/article/view/632>
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto peruano de economía – IPE (24 de marzo del 2024). Aún se deben recuperar más de 300,000 empleos del sector turismo. <https://onx.la/89dfc>

- Ishikawa, K. (1988). ¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa. Editorial Norma.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
http://200.23.223.30:8080/jspui/handle/cdt_umar/159
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*. <http://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Pearson Education.
- Lee, K., Madanoglu, M., Ha, I. S., & Fritz, A. (2021). The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 248-260.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2018.1478411>
- López, I. S. (2020). Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura peruana. *International journal of scientific management and tourism*, 1(1).
<https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/43>
- Martínez Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., & Sánchez-García, E. (2023). *Vino, Turismo y COVID-19: El impacto de la COVID-19 en las Rutas del Vino de España*.
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/31187>
- Matsumoto Nishizawa, R., (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34), 181-209. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Medina, N., & Román, W. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66369>
- Mejías, A. , & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII (1), 43-47. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Montalvo Torres, R. E. (2020). Importancia del turismo enológico en Latinoamérica, un análisis bibliográfico en artículos publicados en Redalyc, Scielo y Dialnet entre los años 2013–2019. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4174>
- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 191-204.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898176>
- Olaya, J., & Barco, S. (2022). Aplicación del modelo servqual para medición de la calidad del servicio en el complejo turístico Mayae Club. *Revista Internacional de Gestión*,

- Innovación y Sostenibilidad Turística-RIGISTUR-ISSN 2806-5700, 2(2), 22-34.
<http://revistasespam.espam.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/331>
- Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2020). Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, Agosto/Septiembre 2020. *UN Tourism*, 18(5), 1-36.
<https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pariona, J. (2022). La gestión de las bodegas artesanales y perspectivas de la actividad turística en la provincia de Ica, periodo 2017-2018.
<https://repositorio.unica.edu.pe/items/3a0830b2-3194-4d34-9632-aefd14e7f220>
- Pasco, E. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9540>
- Pérez, V. (2007). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.
- Plataforma del Estado Peruano (2020). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Ica, 2020. Recuperado de:
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/colecciones/577-peru-nivel-de-satisfaccion-del-turista-en-regiones>
- Rivera, A. (2020). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en una agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23914>
- Sánchez, Y., & Velásquez-Gutiérrez, M. T. (2022). Percepción de la calidad del servicio de laboratorio clínico de referencia en Portoviejo, Ecuador. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada Yachasun*, 6(11), 2–28.
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/304/479>
- SANTESMASES MESTRE M. (1996) Términos de marketing. Diccionario-bases de datos. Ediciones Pirámide. Madrid
- Sociedad de comercio exterior del Perú – COMEX (2021). Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú. Recuperado de:
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-004b.pdf>
- Statista. (2024). Nivel de satisfacción de los visitantes de las Rutas del Vino de España en el segundo semestre de 2021 y el primer semestre de 2022. Recuperado de:
<https://es.statista.com/estadisticas/516566/nivel-de-satisfaccion-de-los-enoturistas-en-espana-por-aspecto/>

- Thompson, I. (2009) Definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente:
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Valverde, N. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Bodegas y Viñedos Golden Fruit de los Inkas EIRL, Chincha, 2022.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9931>
- Verástegui Baldárrago, C. A. (2021). La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la Bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021.
<http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2156>
- Villegas, C. (2020). Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE, rubro Bodegas del AA. HH. Tupac Amaru II, Piura-año 2020.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24022>
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258.
- Zambrano, L. V., Barberán, J. R. M., Pantoja, W. R. M., & Arauz, M. E. (2021). Análisis de la Calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. 5(2), 74-84.
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758007/573666758007.pdf>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (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.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

VIII. ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

TÍTULO: Calidad del servicio turístico y la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, Ica – 2024				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	
¿Cómo la calidad de servicio turístico se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024?	Determinar cómo la calidad de servicio turístico se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.	La calidad del servicio al cliente se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.	VARIABLE 1	VARIABLE 2
			Calidad del servicio turístico	Satisfacción del cliente
			DIMENSIONES	DIMENSIONES
			D.1. Fiabilidad D.2. Capacidad de respuesta D.3. Seguridad D.4. Empatía	D.1. Calidad percibida D.2. Expectativas D.3. Valor percibido
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	INDICADORES	INDICADORES
PE1: ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024?	OE1: determinar cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.	HE1: la fiabilidad se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.	D.1. Cumplimiento de promesas D2. Servicio rápido y ágil D.3. Personal transmite confianza D.4. Atención personalizada	D1. Calidad del producto D.2. Relación calidad-precio D.2. Conexión emocional D.3. Experiencia
PE2: ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024?	OE2: determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.	HE2: la capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.	INDICES	INDICES
			Pregunta	Pregunta
PE3: ¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024?	OE3: determinar cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.	HE3: la seguridad se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.	TECNICAS DE RECOLECCIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
			Encuesta	Cuestionario
PE4: ¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024?	OE4: determinar cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.	HE4: la empatía se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, 2024.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
			El tipo: Básica Nivel: Descriptivo	No experimental
			POBLACIÓN	MUESTRA
			Constituida por los 43820 turistas que visitaron la bodega en el año 2023.	381 turistas nacionales y extranjeros.
			TÉCNICA MUESTRAL: Muestra no probabilística- Intencional.	

Anexo 2

Matriz de operacionalización de variable X - Y

VARIABLE	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INTRUMENTOS
VARIABLE 1 Calidad del servicio turístico	Parasuraman et al. (1988) definen la calidad como la percepción y evaluación por parte del cliente de un servicio o producto que supera sus expectativas iniciales. En otras palabras, la calidad se determina comparando el servicio o producto esperado con el realmente recibido.	Se operacionalizó comenzando con la identificación de las variables, su correspondiente conceptualización como la determinación de las dimensiones y sus indicadores a fin de estructurar los ítems.	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Ordinal (Likert) 1: TD=Totalmente en desacuerdo 2: D= En desacuerdo 3: I=Indiferente 4: DA=De acuerdo 5: TA=Totalmente de acuerdo	Cuestionario
			Capacidad de respuesta	Servicio rápido y ágil		
			Seguridad	Personal transmite confianza		
			Empatía	Atención personalizada		
VARIABLE 2 Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación de un servicio por parte del usuario en relación con sus expectativas iniciales, y si éstas se han cumplido o superado. Se trata de una métrica que indica el nivel de fidelidad de los individuos hacia una empresa o marca. (Juárez et al., 2021).	Se operacionalizó comenzando con la identificación de las variables, su correspondiente conceptualización como la determinación de las dimensiones y sus indicadores a fin de estructurar los ítems.	Calidad percibida	Calidad del producto	Ordinal (Likert) 1: TD=Totalmente en desacuerdo 2: D= En desacuerdo 3: I=Indiferente 4: DA=De acuerdo 5: TA=Totalmente de acuerdo	Cuestionario
			Expectativas	Relación calidad-precio Conexión emocional		
			Valor percibido	Experiencia		

Anexo 3

Instrumentos de recolección de información

Título: Calidad del servicio turístico y la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, Ica – 2024

Variable 1: calidad del servicio turístico

Instrucciones: Por favor, lea atentamente las siguientes preguntas y luego indique su opinión.

Escala y valor:

1: TD(Totalmente en desacuerdo) **2:ED**(En Desacuerdo) **3:I**(Indiferente) **4:DA**(De acuerdo) **5: TA**(Totalmente de Acuerdo)

N°	Indicadores	Preguntas de la variable: calidad del servicio turístico					
		D1: fiabilidad	TD	D	I	A	TA
1	Cumplimiento de promesas	El servicio de la empresa inició a la hora pactada					
2		La empresa cumplió con el tiempo pactado para el servicio					
3		Usted disfrutó del servicio brindado					
		D2: capacidad de respuesta					
4	Servicio rápido y ágil	El personal de la empresa realizó la coordinación del servicio a tiempo					
5		Sus intereses e inquietudes fueron atendidas oportunamente					
		D3: seguridad					
6	Personal transmite confianza	La empresa brinda un servicio de parqueo de cochera y cuidó de su movilidad					
7		El personal tiene conocimiento de la elaboración del producto					
8		El personal tuvo un lenguaje claro y entendible durante su explicación					
9		El comportamiento de los guías le transmitió confianza					
		D4: empatía					
10	Atención personalizada	Considera que el personal estuvo a su disposición durante su estadía en la empresa					
11		El personal lo (a) recibió con amabilidad y un gesto sonriente					
12		El personal resolvió sus dudas antes, durante y después del servicio					

Instrumentos de recolección de información

Título: Calidad del servicio turístico y la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, Ica – 2024

Variable 2: satisfacción del cliente

Instrucciones: Por favor, lea atentamente las siguientes preguntas y luego indique su opinión.



Escala y valor:

1: TD(Totalmente en desacuerdo) **2:ED**(En Desacuerdo) **3:I**(Indiferente) **4:DA**(De acuerdo) **5: TA**(Totalmente de Acuerdo)

N°	Indicadores	Preguntas de la variable: satisfacción del cliente					
		D1: calidad percibida	TD	D	I	A	TA
1	Calidad del producto	Está satisfecho con los productos que ofrece la empresa					
2		Considera que la presentación del producto es la adecuada					
		D2: expectativas					
3	Relación calidad-precio	Considera que el precio es justo para el producto adquirido					
4		Considera que el empaque del producto es resistente a impactos durante el viaje.					
5	Conexión emocional	Me gustaría ser cliente fijo por el trato y la atención de los colaboradores					
6		La empresa me brindó ofertas que no encontré en otras					
		D3: valor percibido					
7	Experiencia	Recomendaría la empresa a otros amigos o familiares					
8		La empresa tiene un lindo spot para poder tomar fotografías					
9		Defendería a la empresa si existieran críticas malas					
10		Volvería a consumir los productos de la empresa					

Anexo 4

Consentimiento informado

**“Calidad del servicio turístico y la satisfacción del cliente
en la bodega Pisco del distrito de Subtanjalla, Ica –
2024”**

Estimado gerente, le saluda la Bachiller en Turismo de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga: Angulo Angulo, Ellen Geraldine. En esta oportunidad me encuentro realizando una investigación titulada: “Calidad del servicio turístico y la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, Ica – 2024”, estudio desarrollado con fin de obtener el título profesional. Ante ello pido a usted me permita hacer uso del establecimiento y me pueda brindar información sobre la base de datos de visitas diarias a la bodega.

ACEPTACIÓN:
Yo Gabriel Alfredo Maldonado Martinez Identificado con DNI N° 42845549 manifiesto que firmo este documento dando mi autorización para participar en el estudio titulado: “Calidad del servicio turístico y la satisfacción del cliente en la bodega Pisco Nietto del distrito de Subtanjalla, Ica – 2024”. Soy conocedor del propósito, forma de participación, beneficios y riesgos de la investigación, se me hizo presente que los datos serán manejados con estricta confidencialidad y sin fines lucrativos.

Por lo tanto, en forma consciente y voluntaria doy mi consentimiento para mi participación voluntaria en el estudio.

PISCO NIETTO EIRL
RUC: 20607872555

Gabriel Alfredo Maldonado Martinez
GERENTE GENERAL

Firma

DNI 42845549
FECHA 12-06-2024