



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

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



NÚMERO:

2024 - 023

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:

" La calidad de servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de Marketing en la organización de eventos - Empresa Safari, 2022-2023."

Presentada por: **MILAGROS ZENAIDA PACO CULE**, del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA**, Escuela Profesional de **Ciencias de la comunicación**. El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 2 %** 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, 24 de Abril 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

VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología



TESIS:

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos - Empresa Safari, 2022-2023.

AUTORA:

MILAGROS ZENAIDA PACO CULE ([orcid.org/ 0009-0003-2472-0061](https://orcid.org/0009-0003-2472-0061))

ASESOR:

Mg. HUMBERTO FAJARDO OSCCO ([ORCID.ORG/0009-0002-5885-1767](https://orcid.org/0009-0002-5885-1767))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

Ica – Perú
2024

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mis padres, por su apoyo incondicional en todo el proceso de mi educación y mi crecimiento profesional. Además de su amor, su paciencia durante estos años, el esfuerzo constante por ayudarme a cumplir una meta más en mi vida.

A mis hermanos, quienes siempre tuvieron palabras de aliento cuando creí desfallecer. Hoy les demuestro y enseño que todo esfuerzo siempre tiene su recompensa.

Dedico este trabajo principalmente a Dios quien me dio fuerzas emocionalmente para no rendirme y seguir adelante.

ÍNDICE CONTENIDOS

I	Introducción	8
II	Estrategia metodológica	15
III	Resultados	20
IV	Discusión	51
V	Conclusiones.....	55
VI	Recomendaciones.....	57
VII	Referencias bibliograficas.....	58
VIII	Anexos.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Criterios George y Mallery	17
Tabla 2	Fiabilidad de la V1. Calidad del Servicio	17
Tabla 3	Estadísticas de fiabilidad V1	17
Tabla 4	Fiabilidad de la V2. Satisfacción del cliente.....	17
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad V2.....	18
Tabla 6	Validación de juicio de expertos.....	18
Tabla 7	Equipamiento moderno	19
Tabla 8	Instalaciones físicas	20
Tabla 9	Elementos materiales	21
Tabla 10	El personal de la empresa Safari.	22
Tabla 11	Respuestas a consultas	23
Figura 12	Atención y rapidez	24
Tabla 13	Disposición de ayuda	25
Tabla 14	Respuesta a consultas.....	26
Tabla 15	Cumplimiento de lo ofertado	27
Tabla 16	Solución de problemas	28
Tabla 17	Atención y horario	29
Tabla 18	Servicio y tiempo	30
Tabla 19	Atención personalizada.....	31
Tabla 20	Personal y servicio	32
Tabla 21	Servicio y necesidades.	33
Tabla 22	Atención y horarios.....	34
Tabla 23	Ambiente físico.....	35

Tabla 24 Personal y desempeño	36
Tabla 25 Personal y conformidad del servicio.....	37
Tabla 26 Servicio y publicidad	38
Tabla 27 Expectativa del servicio	39
Tabla 28 Atención y filas de espera.	40
Tabla 29 Servicio y comodidad.....	41
Tabla 30 Servicio y experiencia.....	42
Tabla 31 Servicio y precio.	43
Tabla 32 Personal y cortesía	44
Tabla 33 Servicio y precios.....	45
Tabla 34 Atención y horarios.....	46
Tabla 35 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova.....	48
Tabla 36 Contrastación de correlación de hipótesis general	48
Tabla 37 Contrastación de correlación de hipótesis específica 1	49
Tabla 38 Contrastación de correlación de hipótesis específica 2.....	49
Tabla 39 Contrastación de correlación de hipótesis específica 3.....	50
Tabla 40 Contrastación de correlación de hipótesis específica 4.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1a Fórmula Alfa de Cronbach.....	16
Figura 1b Fórmula Alfa de Cronbach	17
Figura 2 Equipamiento moderno	19
Figura 3 Instalaciones físicas	20
Figura 4 Elementos materiales	21
Figura 5 El personal de la empresa Safari.	22
Figura 6 Servicio y comunicación.....	23
Figura 7 Atención y rapidez	24
Figura 8 Disposición de ayuda.....	25
Figura 9 Respuesta a consultas	26
Figura 10 Cumplimiento de lo ofertado	27
Figura 11 Solución de problemas.....	28
Figura 12 Primera experiencia con el servicio	29
Figura 13 Servicio y tiempo.....	30
Figura 14 Atención personalizada.....	31
Figura 15 Personal y servicio	32

Figura 16 Servicio y necesidades.....	33
Figura 17 Atención y horario	34
Figura 18 Ambiente físico.....	35
Figura 19 Personal y desempeño	36
Figura 20 Personal y conformidad del servicio.....	37
Figura 21 Servicio y publicidad.	38
Figura 22 Valoración del servicio.....	39
Figura 23 Expectativa del servicio.....	40
Figura 24 Servicio y comodidad	41
Figura 25 Servicio y experiencia.....	42
Figura 26 Servicio y precio.....	43
Figura 27 Personal y cortesía	44
Figura 28 Servicio y precio.....	45
Figura 19 Atención y horarios.....	46

RESUMEN

Las empresas a cargo de organizar un evento compiten por brindar un servicio con valores que respondan a las necesidades y requerimientos de sus clientes. En ese sentido, el objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023. Como método se estableció que esta investigación es de tipo básica de nivel correlacional, de diseño no experimental transeccional y con un enfoque cuantitativo. Además, como técnica se utilizó la encuesta y dos cuestionarios como instrumentos, este se aplicó a 100 personas. En el caso de los resultados, se determinó que la tangibilidad es un elemento clave, por la infraestructura, el personal, los materiales y equipos que son de calidad. Lo mismo sucede con la capacidad de respuesta, esto se evidencia en la obtención de respuestas frente a las consultas o dudas, en una atención rápida y en una constante comunicación. En el caso de la fiabilidad y la empatía, se pudo hallar que se percibe una personalización del servicio, en la preocupación por satisfacer las necesidades de los clientes logrando alcanzar las expectativas y un desempeño óptimo. En conclusión, se logró identificar la relación entre las variables. Asimismo, la calidad describe la satisfacción de los clientes, en un rendimiento positivo del servicio, en las expectativas que genera y que se cumplen, haciendo ambas variables permitan ser una estrategia de marketing positiva para la empresa y para sus propios clientes.

Palabras Claves: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, organizadora de eventos, marketing.

ABSTRACT

Companies in charge of organizing an event compete to provide a service with values that respond to the needs and requirements of their customers. In this sense, the objective is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction as a marketing tool in the organization of events of the Safari Company, 2022-2023. As a method it was established that this research is of basic type of correlational level, of non-experimental transectional design and with a quantitative approach. In addition, as a technique, the survey and two questionnaires were used as instruments, this was applied to 100 people. In the case of the results, it was determined that tangibility is a key element, because of the infrastructure, personnel, materials and equipment that are of quality. The same is true for responsiveness, as evidenced by the answers to queries or doubts, prompt attention and constant communication. In the case of reliability and empathy, it was found that service personalization is perceived, in the concern for satisfying the needs of customers, achieving expectations and optimal performance. In conclusion, it was possible to identify the relationship between the variables. Likewise, quality describes customer satisfaction, in a positive performance of the service, in the expectations that it generates and that are fulfilled, making both variables allow to be a marketing strategy.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, event organizer, marketing.*

I. INTRODUCCIÓN.

La competencia entre diversas empresas organizadores de eventos dentro del mercado genera que se exijan más, no solo para darle un valor monetario, el cliente va por vivir la experiencia vinculada a la calidad y a la calidez en la propia interacción y comunicación con los responsables del evento. Entonces, lo que se debe buscar es cubrir las expectativas y darle valor agregado al propio servicio, de esa manera podría ser recordada la marca y generar una estrategia de fidelización, permitiendo el marketing de la marca. En ese sentido, como indica Albrecht (1994) citado por Rivera (2018) los tiempos han cambiado, se pasó de económica de manufacturas a una de servicios, donde lo importantes son las relaciones antes que los propios productos físicos.

A nivel global la organización de eventos corporativos busca el mayor impacto visual y la puesta en escena, eso significa que desde el primer momento se debe generar una buena impresión y recuerdo en los clientes. Asimismo, se debe tener en cuenta la responsabilidad con el medio ambiente, una conexión permanente con los asistentes, tanto antes, durante y después del evento, eso involucra los propios canales y medios de comunicación (El Comercio, 2017). Asimismo, dentro de la importancia de la filosofía de los servicios se vincula con encontrar y satisfacer plenamente las demandas reales, incluso aquellas que ni siquiera han sido identificadas por los clientes (Prieto, 2015).

En el caso de España, en un informe sobre la situación de los eventos se resalta uno de los retos que enfrentan, el 42% de las agencias no cobra antes de los 60 días. Asimismo, se resalta que los criterios para contratar a una agencia deberían ser principalmente por su creatividad (32.59%), seguida del equipo humano (17.78%), del precio (17.04%) y relación/atención al cliente (15.56%). Además, el briefing que se entrega al cliente no logra cubrir las necesidades de información para tener clara la propuesta, este obtuvo un 60%, solo el 2.22% señaló que si le ayuda a tomar una decisión (Agencia de Eventos Españolas Asociadas, 2015). Es importante considerar que España vive diversos retos y oportunidades dentro de este sector, entre ellos la fuga de talentos por la pandemia, así como, la digitalización, los eventos online e híbridos y la contratación de profesionales con competencias multidisciplinarias. Finalmente, el 26.5% de los empresarios de este sector no logró alcanzar sus objetivos, registrando un 30% menos respecto al 2019 (DIRCOMFIDENCIAL, 2022).

Durante el 2022 la industria de los eventos sociales, corporativos y profesionales se recuperó luego de la pandemia, en el caso peruano sin considerar los eventos masivos ni deportivos este creció en un 20% en relación al 2019. Durante el Covid- 19 se registró una pérdida del 70%; cabe indicar que este sector genera empleo directo e indirecto, en promedio más de un millón en todo el Perú. Las empresas vinculadas a este rubro son alrededor de 250 000, la mayoría son informales, casi un 80%. Asimismo, la industria de eventos mueve en promedio 1 200

millones soles anuales, si se suma los eventos corporativos y profesionales este monto total puede superar los 2 000 millones de soles (Agencia de Noticias Andina, 2022).

En el caso de la empresa Safari, es una organizadora de eventos con una trayectoria de más de 10 años en la provincia de Ica, los cuales realizan eventos sociales y corporativos. Durante su periodo de servicios no han realizado estudios de satisfacción para medir la calidad del mismo, siendo una oportunidad para preguntar a sus clientes sobre estos puntos, por lo tanto, el presente estudio propone como objetivo general determinar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023. Asimismo, cabe indicar que hay temporadas bajas, esto preocupa a la empresa, poder identificar sus puntos fuertes y utilizarlo como elemento diferenciador y publicitario.

En el caso de los antecedentes, se presentan estudios a nivel internacional, para lo cual Martínez (2021) en su tesis doctoral realizada en la Universidad de Valencia (España) planteó conocer la percepción de los servicios y de la marca en los participantes de eventos deportivos. Se realizó bajo un enfoque cuantitativo. La muestra de los participantes de la Maratón de Medellín quedó conformada por 1339, se utilizó un cuestionario para la obtención de información. Los resultados evidencian que, a nivel de los elementos tangibles tienen una posición neutral (20.80%), sumado a ello un 35.7% manifiestan estar de acuerdo con los elementos materiales que se utilizaron. En el caso de la fiabilidad, se tiene una posición neutral, con un 35.8%, seguido de aquellos que están de acuerdo, con un 21.9%. Además, para la capacidad de respuesta, los participantes indicaron que la organización ofreció un servicio rápido, con un 39%, así como, el apoyo brindado durante el evento con un 39.3%. finalmente, a nivel de empatía, indican que los organizadores comprenden las necesidades de los asistentes, dando un 38.9%, como valor de concordancia. Los resultados dieron cuenta de que, En conclusión, el evento cumple con las expectativas de los participantes, dándose una satisfacción positiva, destacando la calidad, la organización y la disposición de apoyar. Asimismo, se resalta que la experiencia los lleva a repetir el evento, evidenciándose un grado de confianza favorable por la experiencia vivida.

Asimismo, Castro (2022) propone en la tesis realizada en el Colegio Marymount Medellín (Colombia) identificar la influencia de la organización de eventos en el reconocimiento de la marca. Este estudio tiene un enfoque mixto, de tipo descriptivo. Se utilizó los instrumentos de la encuesta y el análisis de información. Entre los resultados resaltan los siguientes, el 50% indica que se han informado de alguna marca a través de un evento. Asimismo, los participantes manifestaron que el 84.2% es cliente de esa marca. Además, el 75% ha asistido algún evento de esa marca en los últimos años. Finalmente, el 81.5% ya tenía conocimiento de la marca antes de asistir al evento. Se concluye, que el reconocimiento y posicionamiento de una marca se refieren a la percepción y el concepto que tiene el consumidor de esta, evidenciándose que la organización

de eventos aporta a la marca de manera favorable y positiva, siempre que este brinde una experiencia buena y efectiva.

En el caso de los antecedentes a nivel nacional, se cuenta con la investigación realizada por Vásquez y Mendoza (2019) en su tesis realizada en la Universidad Peruana Unión (Juliaca) plantearon como objetivo medir ambas variables dentro de los clientes de una empresa comercial y de eventos en Juliaca. Este estudio es de tipo descriptivo correlacional, bajo el diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo representada por 118 personas, se utilizó como instrumento un cuestionario. A nivel de resultados, se evidenció que 0.459 permiten establecer una correlación positiva moderada, lo que significa que el cliente cuenta con información y cumplen con los aspectos ofertados. Asimismo, la capacidad de respuesta es de 0.509, dándose una atención eficiente por parte de los colaboradores de la empresa. Finalmente, la tangibilidad logra un 0.578, entendiéndose que los clientes son atraídos por la apariencia, lo que vincula con la satisfacción. Se concluye que, los colaboradores de la empresa dan a sus clientes tangibilidad, fiabilidad y sobre todo la capacidad de respuesta eficiente, logrando así una satisfacción grata en el cliente.

También, en el caso de Mendoza (2017) propuso como objetivo identificar la relación las estrategias de diferenciación y calidad de servicio en una empresa de catering en el distrito de Comas. Bajo el tipo de investigación descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo. Utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta, la muestra estuvo compuesta por. Los resultados evidencian que, el 65% de los clientes perciben cambios positivos en el servicio, se debe a que la empresa siempre satisface la preferencia de los clientes, con un 51.3%. También, los productos son altamente confiables, con 51.3% y cuentan con una buena infraestructura, con 65%. Además, el 51.3% indica estar satisfecho con el servicio que reciben. Se concluye que, si existe una relación entre las variables, lo que le permite una diferenciación, por lo tanto, mientras más efectiva y mejor sea la estrategia de diferenciación mayor será la calidad de servicio. Entonces, hay que tomar en cuenta los puntos de mejora, como la automatización de la atención, la personalización del servicio y el incremento en publicidad, para que eso siga sumando a la diferenciación del servicio y a la percepción de los clientes.

Además, en la investigación de Castro (2019) propuso en la tesis realizada en la Universidad Nacional de Trujillo identificar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de una empresa en Trujillo durante el 2018. Bajo el diseño transversal correlacional, de tipo no experimental, utilizando la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario. La muestra estuvo compuesta por 378 personas, con un enfoque cuantitativo. Los resultados indicaron que, la aplicación del marketing experiencial logro tener una percepción regular de los clientes, con un 76%. En el caso de las relaciones, este logra obtener un 44%, que pertenece al ítem regular. En el caso de los elementos tangibles, logra un puntaje medio, con un

48% y la capacidad de respuesta, alcanzó un 46%, logrando una escala media. Finalmente, el nivel de satisfacción alcanza un nivel medio, representada en un 59%, seguida de alto, con un 26% y bajo, con un 15%. Se concluye que, el marketing experiencial influye en la satisfacción, se resalta la dimensión actuaciones como la logra el mayor impacto en los clientes, seguida de seguridad y fiabilidad, dándose una correlación positiva.

De igual manera, Lezama (2019) planteó en la tesis realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola (Lima) identificar la organización de eventos como estrategia de relaciones públicas de una empresa de Lima, enfocada en sus clientes externos. Tuvo un enfoque mixto, utilizando instrumentos como la entrevista y la encuesta. Los resultados indican que, a nivel de la percepción sobre asistencia a la organización y desarrollo de un evento es 40% muy buena y 35% opinan que fue buena. El 40% indica que si el evento es tiene una buena realización, eso genera una motivación para asistir a uno próximo, 40% indico estar totalmente de acuerdo con ello, solo el 5% indico no concordar con esta afirmación. Asimismo, los elementos que valora el cliente, se vinculan con la locación (85%), la comida (95%), el desarrollo del evento (95%) y la propia puntualidad del inicio, con un 85%. Se concluye que, la organización de eventos aporta a una mejor imagen de la empresa. De modo que, se debe trabajar para mantener esa imagen positiva, permitiendo se acreciente y siga considerando a la empresa en su toma decisiones de compra. Asimismo, esto suma a mantener fidelizado al cliente por medio de la satisfacción y calidad que se ofrezca en el propio servicio. Por lo tanto, los eventos deben ser tomados como acciones comunicativas, que permiten generan un vínculo de confianza con cliente, además, de la gran posibilidad de repetir la experiencia.

No se hallaron antecedentes locales a nivel de las variables propuestas para el presente proyecto. Asimismo, para comprender la presente investigación se utilizó la Teoría de la satisfacción del cliente de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985 citado por Rivera 2018). Esta plantea que se basa en un modelo de gaps, el cual permite analizar las brechas de percepción y expectativas de la calidad, por lo tanto, este establece mejorar las condiciones de satisfacción vinculando los cinco gaps dentro de la empresa que presta el servicio. El primero, trabaja bajo la diferencia entre servicio esperado y lo que la empresa imagino que el usuario espera, surgiendo una discrepancia, que se debe trabajar por medio de la comunicación y una constante interacción. El segundo, hace relación a lo que espera y los que se marca como servicio, planteándose un punto de expectativa no real ni claro. El tercero, esta diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado, entonces se debe definir lo que quiere ofrecerse y lo que al final se va ofrecer. El cuarto, diferencia entre el servicio realizado y percibido, vinculando la información recibida. Finalmente, en quinto lugar, la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, aquí se muestra las expectativas y la percepción que se tiene del servicio. En tal sentido, se debe tomar las medidas

para que se perciba la calidad de lo ofertado y reducir las brechas planteadas, permitiendo generar un equilibrio y la satisfacción positiva del cliente.

El marco teórico se vincula con dos variables, en el caso de la primera esta se relaciona con la calidad de servicio. La cual se define como la discrepancia entre la expectativa de los usuarios sobre el servicio brindado y sus percepciones sobre aquello que recibió por parte de la empresa. (Parasuraman et al., 1991 citado por López, 2019). Asimismo, Strenitzerová y Gaña (2018) proponen que esta nace de la opinión del cliente, midiendo si la calidad es baja o alta frente a lo que se ofrece. Además, al evaluar la calidad, esta se relaciona con respuestas cognitivas, valorando los atributos, los elementos tangibles y la propia atención (Chiou y Droge, 2006 citado por Henao, 2021)

La primera dimensión es la tangibilidad, referente a ello Contreras (2018) propone que esto se relaciona con la presentación de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, a nivel de su perfecta presentación y atención. Asimismo, está vinculado con la apariencia de la empresa y de sus colaboradores, esta evaluación se da respecto al entorno físico de la organización, de los equipos prestador en el servicio y del diseño de la construcción del mismo (Murali et al., 2016 citado por Silva et al., 2021).

La segunda dimensión está relacionada con la capacidad de respuesta, esta es la disposición y voluntad para colaborar con el cliente frente a las necesidades y requerimientos, proporcionando un servicio ágil y rápido (Contreras, 2018). Asimismo, esta capacidad debe solucionar de manera precisa y veraz las demandas de sus clientes, por lo tanto, se vincula la propia planificación de la organización de ayudar al cliente de forma correcta y efectiva (Duque y Diosa, 2014 citado por Sánchez García y Sánchez Romero, 2016).

La tercera dimensión es la fiabilidad, esta se vincula como una habilidad de cumplir con el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa. Por lo tanto, se mide por el servicio prometido, la eficacia y la eficiencia al momento de prestar el servicio diseñado según los acuerdos con el cliente (Contreras, 2018). Asimismo, Zhang y Hou, 2013 citado por Silva et al., 2021 proponen que esta consiste en las capacidades de cumplir de forma precisa y confiable los servicios ofertados y la propia disposición de los empleados para brindar el servicio.

La cuarta dimensión es la empatía, según Contreras (2018) esta hace referencia a la atención individualizada y a la propia comprensión de aquello que quiere el usuario, generándose una conexión con el consumidor. También, esta se relaciona con el cuidado y la atención individualizada que la empresa brinda, considerando aspectos planteados en las políticas de atención al cliente (Zhang y Hou, 2013 citado por Silva et al., 2021).

En el caso de la segunda variable, esta hace referencia a la satisfacción del cliente. Se define como la respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes, vinculada con la calidad y con cumplir lo ofertado y acordado por la empresa (López, 2019). Asimismo, Umar y

Bahrún (2017 citado por Henao, 2021) señalan que la satisfacción de vincula con la evaluación posterior, lo que permite la comparación entre las expectativas y la experiencia que vivió el cliente. A esto se suma, que este será un factor decisivo en la recompra de un producto o servicio, ya que al aumentar el rendimiento del servicio y superar la expectativa logra brindarle atributos positivos que aportan a la satisfacción (Meesala y Paul, 2018).

La primera dimensión es el rendimiento percibido, este hace referencia al desempeño que obtuvo el usuario luego de haber accedido al servicio o producto, por lo que está estrechamente relacionado con el resultado del valor percibido. Asimismo, a esto se suma las siguientes características, como que la determinación es desde el punto de vista de cliente, se basa en resultados obtenidos, es la percepción del cliente, se influye por las opiniones de otros y depende del estado de ánimo y los razonamientos del usuario (Millones, 2010). Además, Kotler, 1996 citado por Contreras (2018) plantea que este hace referencia al desempeño que se espera tener frente a lo que se percibe del propio producto o servicio, no necesariamente se basa en la propia realidad.

La segunda dimensión está relacionada con los niveles de satisfacción, este se logra al haber realizado o experimentado una compra de un producto o servicio. Se pueden dar bajo tres niveles. En el caso del primer, hace referencia a la insatisfacción, este se logra cuando no se alcanza las expectativas del cliente. En el caso de la segunda, se vincula con la satisfacción, este se alcanza cuando las expectativas se perciben como positivas. En el caso de la tercera, es la complacencia, este grado se logra cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Kotler, 1996 citado por Contreras, 2018).

La tercera dimensión son las expectativas, estas se definen como las esperanzas de obtener algo que cumpla sus demandas. Por lo tanto, estas se relacionan con las promesas explícitas del servicio o producto, así como, las promesas implícitas, la comunicación boca – oreja y las experiencias pasadas (Millones, 2010). Además, Vigg y Bhargav (2014 citado Henao, 2021) proponen que esta debe apoyar a cumplir y superar las expectativas de los clientes, por medio de actividades que se centren en las demandas de los usuarios. Finalmente, Kotler (1996) citado por Contreras (2018) vinculan esas expectativas con los beneficios que se brindan, las opiniones del entorno y las promesas que ofrecen los competidores.

La justificación del presente estudio está enmarcada en las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, vinculado a una empresa organizadora de eventos y buscando determinar los niveles de calidad y satisfacción bajo la óptica de los clientes. Asimismo, se buscó describir si estas variables están sirviendo como herramienta de marketing en la empresa Safari, tomando en cuenta los eventos realizados durante el último semestre del 2022 y el primer semestre del 2023. Cabe indicar que, esta investigación tiene un valor oportuno para la empresa, ya que

será la primera vez que se realice un estudio de esta naturaleza. La justificación se dio a nivel social, teórico, práctico y metodológico.

A nivel social, los hallazgos y las conclusiones dieron respuestas a algunas de las necesidades del cliente que no han sido cubiertas durante los eventos realizados por la empresa, esto permite plantear algunas estrategias que aporten a la mejora de la calidad del servicio y se incremente el nivel de satisfacción. Asimismo, se busca innovar en los diversos procesos que se tiene actualmente, permitiendo poner en el centro al cliente. Se debe tomar en cuenta que un evento es una experiencia, que inicia desde el primer contacto hasta el último invitado que se retira del evento, por lo tanto, es necesario considerar la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la empatía, el rendimiento percibido, los niveles de satisfacción y las expectativas que genera la empresa Safari en sus clientes.

A nivel teórico, se estableció bajo los conceptos, antecedentes y teorías sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, los cuales permiten conocer como es el estado actual percibido por aquellos que han tenido la experiencia buena, regular o mala de haber adquirido el servicio. En ese sentido, los límites teóricos plantean incluir si estas mismas permiten generar una marca que les favorece en próximas contrataciones a la empresa Safari, así como, el propio marketing de boca en boca.

A nivel metodológico, este estudio se trabajó con dos instrumentos estandarizados para la recopilación de datos, los cuales han sido modificados según el propio requerimiento de los objetivos trazados. Asimismo, se ha tomado en cuenta la validación de los instrumentos bajo el criterio de especialidad y metodología. Cabe resaltar que, este estudio permite ser fuente de consulta para próximas investigaciones, no solo a nivel de empresas organizadoras de eventos, ya que todas buscan la calidad y la satisfacción, por eso se hace relevante y necesario tener herramientas de medición.

A nivel práctico, se evidencia que al culminar un evento se debe de medir el nivel de satisfacción, para estar en constante cambio, innovación y mejora. Por lo tanto, este estudio es oportuno para los propios intereses empresariales de Safari y para los mismos clientes, ya que estos últimos siempre quieren que se logre vivir la mejor experiencia, entonces eso solo se puede conocer si se consulta a los clientes, sabiendo los puntos de mejora y aquello que ya saben hacer bien; esto permite incrementar la percepción de valor y seguir trabajando en el valor agregado. Al finalizar el estudio permite ser un diagnóstico para las mejoras en la empresa Safari, pasando del propio diagnóstico a una dinámica organizacional de medir cada cierto tiempo o de forma constante el servicio brindado.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

2.1. Tipo y diseño de la investigación.

El presente proyecto de investigación es de tipo básica. Esta tiene como principal finalidad es la de ayudar a comprender y expandir los conocimientos que se tienen sobre un fenómeno determinado, sin contrastarlos con ningún aspecto práctico (Universidad Veracruzana, 2023). En este caso sobre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, permitiendo caracterizar el estado actual de las dimensiones e indicadores propuestos en el estudio, vinculados a la empresa Safari en el periodo del 2022 al 2023. En el caso de su nivel investigativo, es correlacional, lo que busca es medir la relación entre dos o más variables de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La investigación en su diseño es no experimental, el cual hace referencia que no hubo manipulación deliberada de las variables, solo se observó el fenómeno en su contexto natural, considerando su análisis (Agudelo et al., 2008). La medición fue dada en un determinado momento, en este caso durante el último semestre del 2022 y el primer semestre del 2023. Finalmente, en su enfoque es cuantitativo, ya que pretende evaluar magnitudes y comprobar las hipótesis propuestas, mediante el análisis de los resultados, utilizando métodos y datos estadísticos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La población es el conjunto de individuos que tienen atributos en común, estas pueden tener una o más características compartidas. Asimismo, la muestra representa a la población, ya que no es posible estudiar a todos, por temas de tiempo, recursos, cantidad y espacio; por lo tanto, se debe determina una muestra, la cual permitirá generalizar al total de la población (Camacho-Sandoval, 2007). En este caso se plantearon criterios de inclusión: Clientes del último semestre del 2022 y primer semestre del 2023 y aquellos que han sido los protagonistas de los diversos eventos organizados por la empresa (cliente se denomina a quien contrato el servicio, por lo tanto, excluye a los familiares, amigos e invitados). Asimismo, criterios de exclusión: Familiares de los protagonistas, aquellos que no estén en la base de datos de la empresa y los que estén fuera del plazo de estudio.

En el caso de esta investigación la población quedo conformada por los clientes dentro del periodo de estudio, el cual según la base de datos de la empresa Safari es de 133. Al realizar el cálculo estadístico por medio de la fórmula de poblaciones finitas (QuestionPro, 2023), tomando en cuenta una confiabilidad del 95% y un de margen de error del 5%, será representada en 100 personas.

Figura 1a.
Fórmula de poblaciones finitas.

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: QuestionPro (2023).

Asimismo, a nivel de su muestreo es probabilístico, por lo tanto, todos los clientes de la empresa Safari, teniendo las mismas posibilidades de ser parte, siempre que cumplan los criterios de inclusión y exclusión. Este tipo de muestreo permiten conocer la probabilidad que cada individuo tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. Esta aplicación fue por medio de la técnica aleatorio simple, el cual brinda la misma probabilidad a todos de ser incluidos en la muestra (Otzen y Manterola, 2017). Además, en el caso de la unidad de análisis queda conformada por los clientes que han solicitado el servicio de la empresa Safari durante el periodo de estudio.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Para el presente estudio se utilizó la encuesta, este es un método que permite recopilar información de la población, permitiendo profundizar y analizar los datos. En el caso del instrumento, se usó el cuestionario, para establecer un conjunto de preguntas vinculadas con las dimensiones, indicadores y las propias variables de estudio (Universidad Veracruzana, 2023). La medición fue por medio de la Escala Likert para ambos instrumentos. Asimismo, el proceso incluye la validación de los dos instrumentos, la realización de un piloto y la aplicación a la muestra.

En el caso del procesamiento de la información, se utilizó la estadística descriptiva, por medio del SPSS se pudo plantear las cualidades de las variables de estudio, es decir, de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, así como de los indicadores establecidos en el diseño de la investigación. Para la presentación de resultados se utilizó Excel, se graficaron los resultados por medio de datos porcentuales y numéricos, a través de tablas y gráficos.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

Para la validez de los cuestionarios se utilizó una prueba piloto con 20 encuestas, realizando su análisis del coeficiente de consistencia interna, alfa de Cronbach utilizando la presente formula:

Figura 1b.

Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: número de ítems
S_i: varianza de cada ítem
S_t: varianza de la suma de todos los ítems

Nota: Fórmula utilizada para validar los instrumentos por medio del SPSS V7.

Se establece la base de datos en Excel y luego en el programa de SPSS se realizaron los cálculos de fiabilidad de los 20 encuestados independiente de la muestra, los cuales formaron parte de la prueba piloto, este proceso se aplica para ambas variables.

En el caso del instrumento de la V1 consta de un total de 16 preguntas y se le asignó un valor a cada respuesta con base en la escala de Likert.

Tabla 1.

Criterios George y Mallery.

Coeficiente alfa > 0,9	Excelente
Coeficiente alfa > 0,8	Bueno
Coeficiente alfa > 0,7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	Inaceptable

Fuente: Gliem JA, Gliem RR. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. (citado por Castillo-Sierra, 2018).

Tabla 2.

Fiabilidad de la V1. Calidad de Servicio.

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3.**Estadísticas de fiabilidad V1.**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	16

Una vez aplicada el coeficiente de Cronbach dio como resultado para la V1. De 0,996 el mismo que fue sometido a la tabla de valoración desarrollada por George y Mallery dando como resultado una fiabilidad excelente (>0,9).

Tabla 4.**Fiabilidad de la V2. Satisfacción del Cliente**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5.**Estadísticas de fiabilidad V2.**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	12

Asimismo, se aplicó el procedimiento para la confiabilidad del instrumento de la V2. como resultado 0,994, el mismo que fue sometido a la tabla de valoración desarrollada por George y Mallery dando como resultado una fiabilidad excelente (>0,9).

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.

Para la recolección de datos de ambas variables se hizo por medio de la encuesta. En el caso de la variable calidad de servicio fue medida por el cuestionario de calidad de servicio de López (2019), el cual contiene 4 dimensiones y 16 preguntas: Tangibilidad (4 preguntas), capacidad de respuesta (4 preguntas), fiabilidad (4 preguntas) y empatía (4 preguntas). En el caso de la segunda variable satisfacción de los clientes fue medida por el cuestionario de satisfacción del cliente de López (2019), el cual tiene 3 dimensiones y 12 preguntas: Rendimiento percibido (4 preguntas, las expectativas (4 preguntas y niveles de satisfacción (4 preguntas).

La validación se hizo por juicio de expertos, considerando los comentarios y sugerencias.

Tabla 6.

Validación de juicio de expertos.

N°	Apellidos y Nombres	Observación
1	Mg. Julio César Ortiz Rojas	Apto
2	Dra. Angélica María Quispe Avalos	Apto
3	Mg. José Julio Bendezú Huaroto	Apto

Nota: Elaboración propia.

III. RESULTADOS.

En el caso de los resultados se utilizó la Escala Likert considerando que: Totalmente en desacuerdo (TD), en desacuerdo (ED), indeciso (I), de acuerdo (DA) y totalmente de acuerdo (TA), la escala de medición fue la misma para ambas variables de estudio.

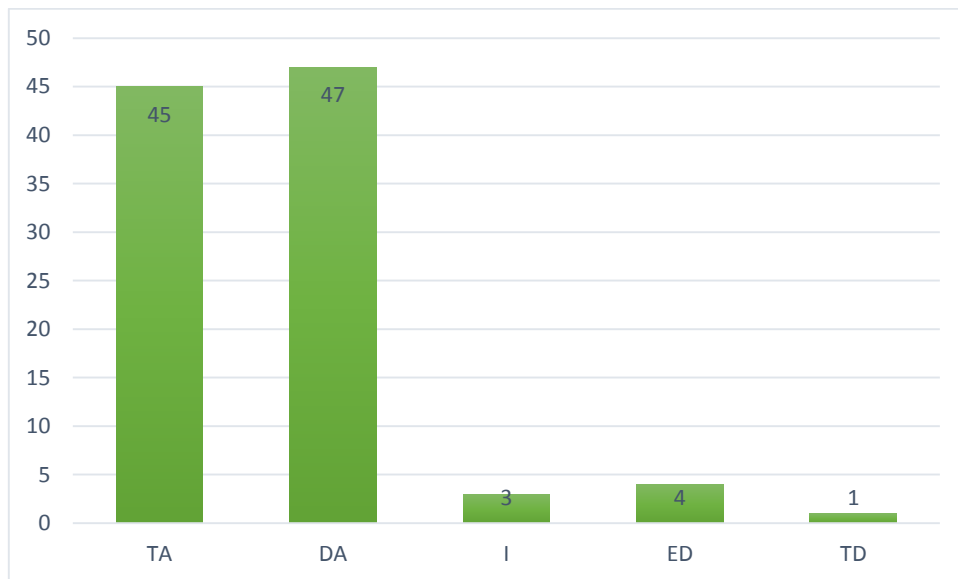
1. Eventos Safari, posee equipos modernos.

Tabla 7
Equipamiento moderno.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
45	45	47	47	3	3	4	4	1	1	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 2
Equipamiento moderno



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la **Figura 3** se aprecia que el 47% (de acuerdo) considera que la empresa Safari si tiene equipos modernos, a esto se suma un 45% (totalmente de acuerdo). Seguido de 3% que señala estar indeciso. Finalmente, 4% y 1% considera que no Safari no tiene equipamiento moderno.

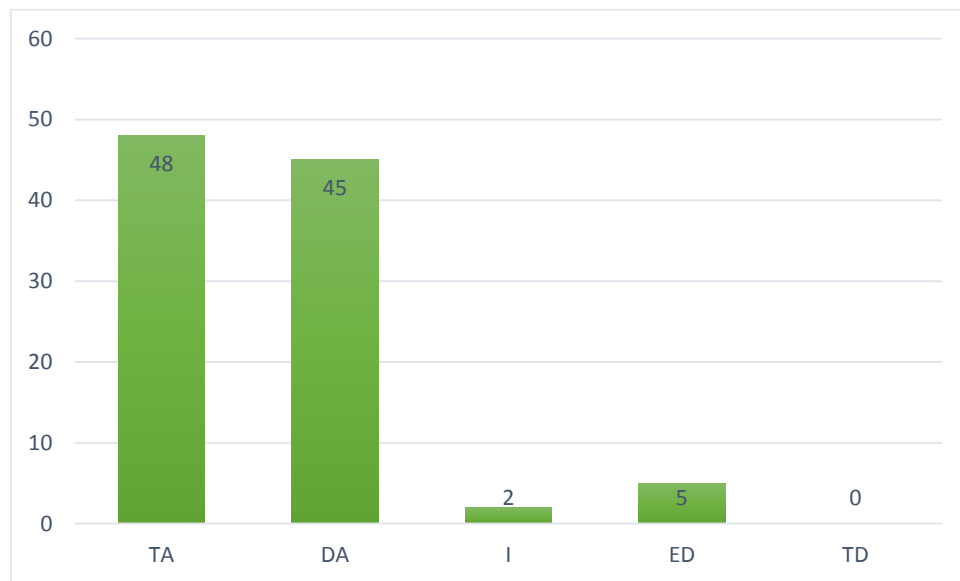
2. Las instalaciones físicas de la empresa de Eventos Safari son atractivas visualmente.

Tabla 8
Instalaciones físicas.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
48	48	45	45	2	2	5	5	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 3
Instalaciones físicas.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 4 se observa que el 48% (totalmente de acuerdo) y 45% (de acuerdo) consideran estar a favor de la afirmación con respecto a que la instalación del local de eventos de Safari es visualmente atractiva. Seguido de un 2% que indican que no tiene claro ese criterio. Finalmente, un 5% que considera no estar a favor de dicha afirmación planteada.

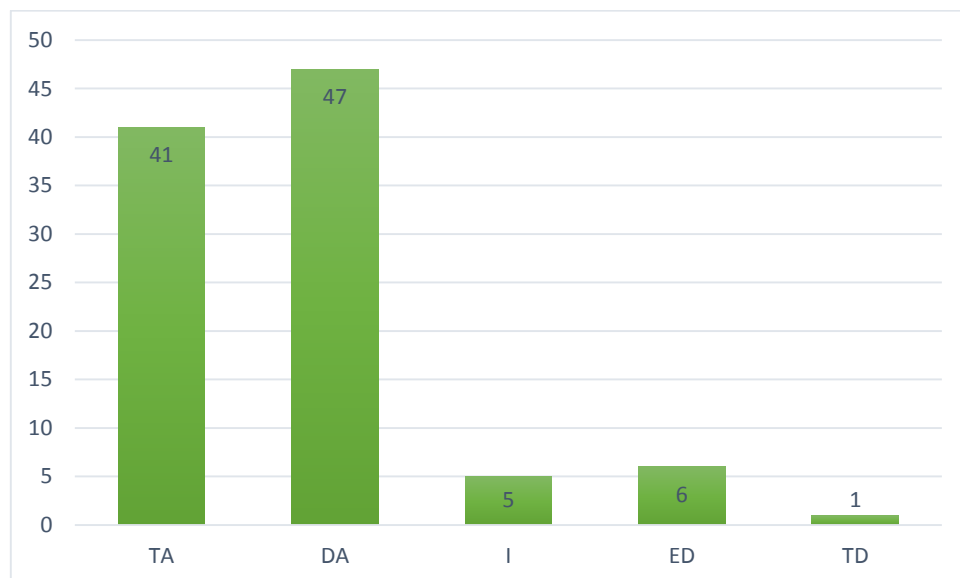
3. Los elementos materiales (banners, afiches) son atractivos visualmente.

Tabla 4
Elementos materiales.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
41	41	47	47	5	5	6	6	1	1	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 5
Elementos materiales.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 5 se aprecia que el 47% y el 41% respectivamente concuerdan en que, si es atractivo de forma visual los elementos materiales, entre ellos, los banners y afiches. Seguido de un 6% y 1% que no consideran estar a favor de dicha afirmación. Finalmente, solo 1% tiene dudas en identificar dichas particularidades en los materiales de la empresa Safari.

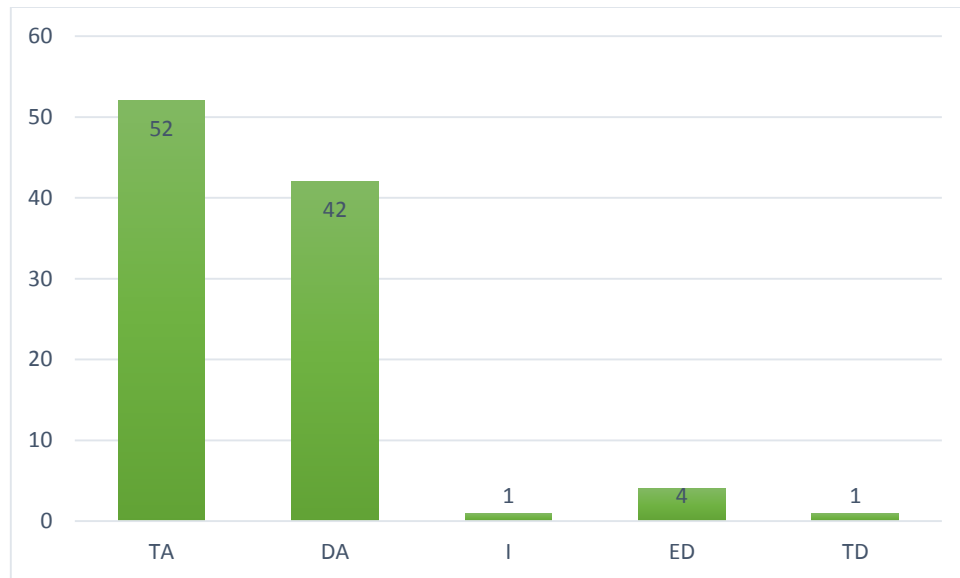
4. El personal de Safari tiene apariencia pulcra.

Tabla 5
El personal de la empresa.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
52	52	42	42	1	1	4	4	1	1	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 6
El personal de la empresa.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 6 se observa que el 52% y 42% de los entrevistados señalaron que el personal si tiene pulcritud dentro del personal de la empresa Safari. Frente a 4% y 1% que considera que no tiene ducha característica. Finalmente, solo 1% no tiene claridad frente a la afirmación planteada.

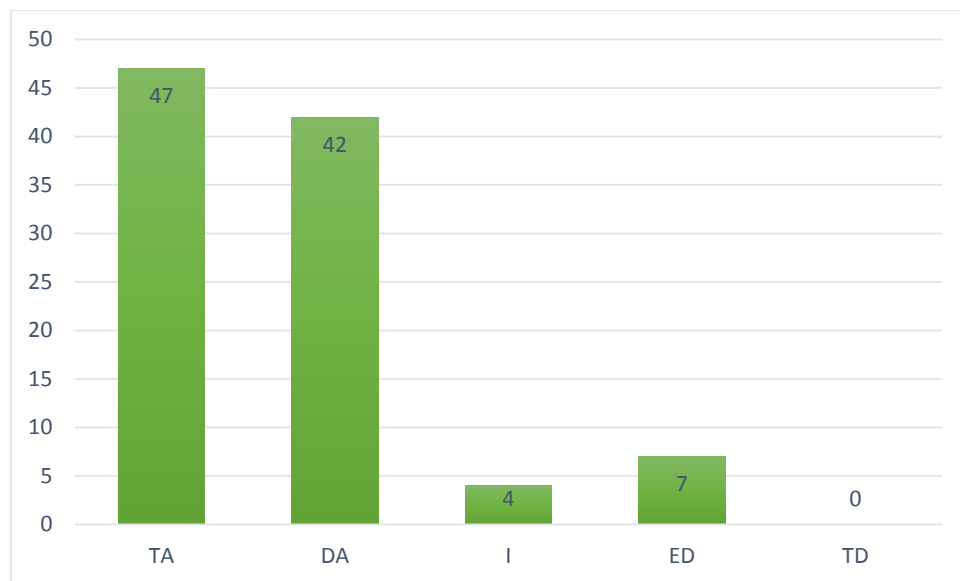
5. El trabajador de Safari le comunica a usted cuando concluirá el servicio.

Tabla 11
Servicio y comunicación.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
47	47	42	42	4	4	7	7	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 6
Servicio y comunicación.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 7 se observa que entre el 47% y 42% de los entrevistados consideran que los colaboradores de Safari suelen comunicarse para la culminación del servicio prestado, principalmente en la conclusión de ella. Frente, el 7% que indican no tienen comunicación. Finalmente, solo 1% no tiene claridad para identificar dicha afirmación.

6. La empresa Safari le atendió rápidamente.

Tabla 12

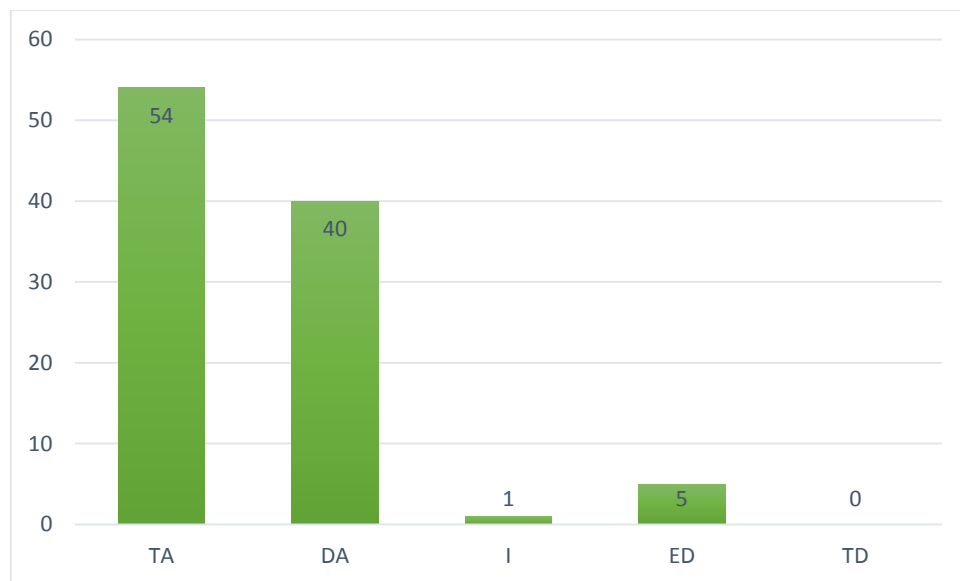
Atención y rapidez.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
54	54	40	40	1	1	5	5	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 7

Atención y rapidez.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 8 se aprecia que un 54% y un 40% de los encuestados consideran que la atención de la empresa Safari es rápida. Frente, a un 5% que no concuerda con dicha afirmación. Finalmente, solo 1% se encuentra indeciso frente a la interrogante.

7. La empresa Safari están dispuestos a ayudarle

Tabla 13.

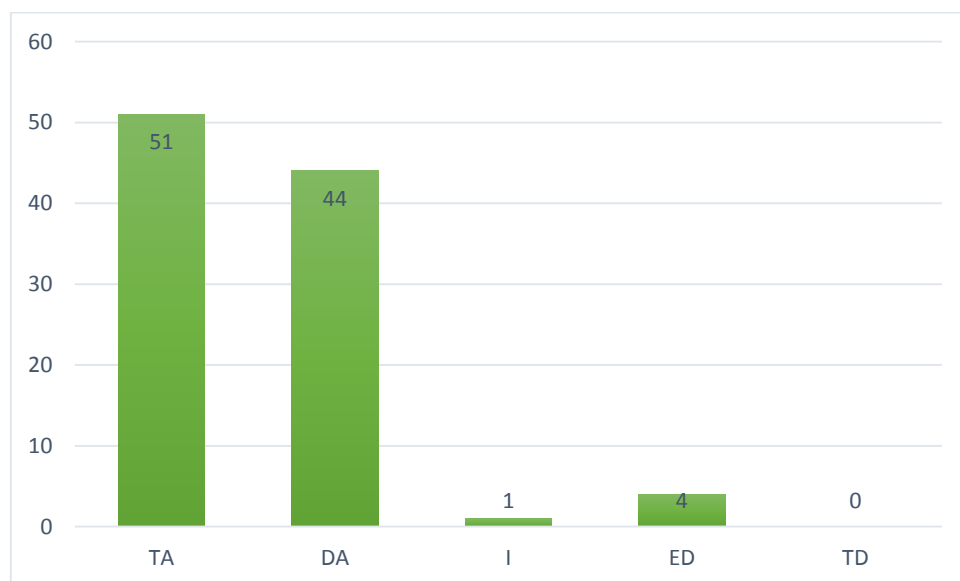
Disposición de ayuda.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
51	51	44	44	1	1	4	4	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 8

Disposición de ayuda.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 9 se aprecia que el 51% seguido de un 44% coinciden en que hay una disposición para ayudar por parte de la empresa Safari frente a las demandas y necesidades que se requiera por parte del cliente. Frente a un 4% que señalan que no identifico ducha característica. Finalmente, solo 1% se mantiene en el grupo de los indecisos.

8. El personal de la empresa Safari nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas y consultas.

Tabla 14.

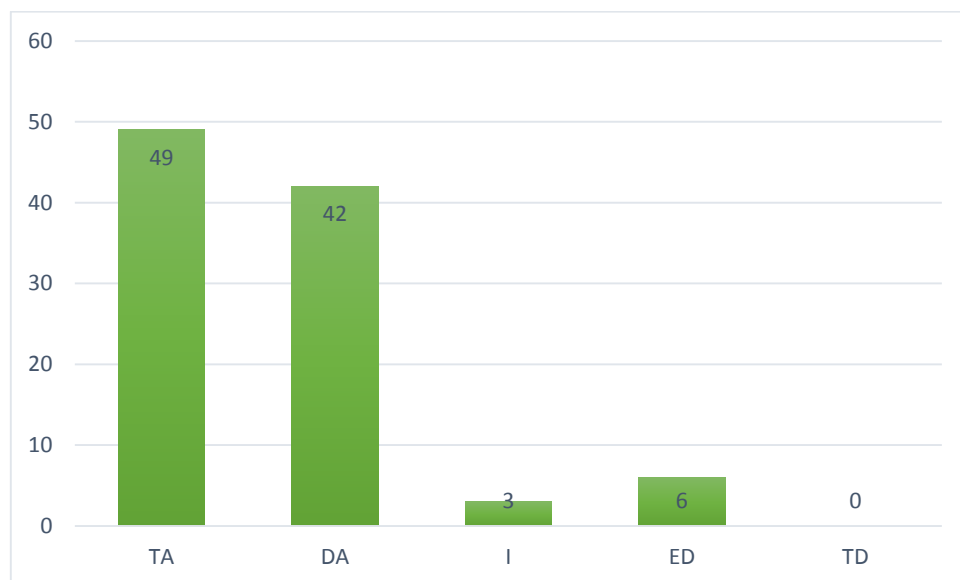
Respuesta a consultas.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
49	49	42	42	3	3	6	6	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 9

Respuesta a consultas.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 10 se observa que el 49% y el 42% consideran que encuentran respuestas a las consultas que surjan durante el servicio, en ese sentido, el personal de la empresa Safari está atento. Frente a un 6% que indicaron que no reciben respuesta rápida. Finalmente, un 3% indican no identifica con claridad dicha característica.

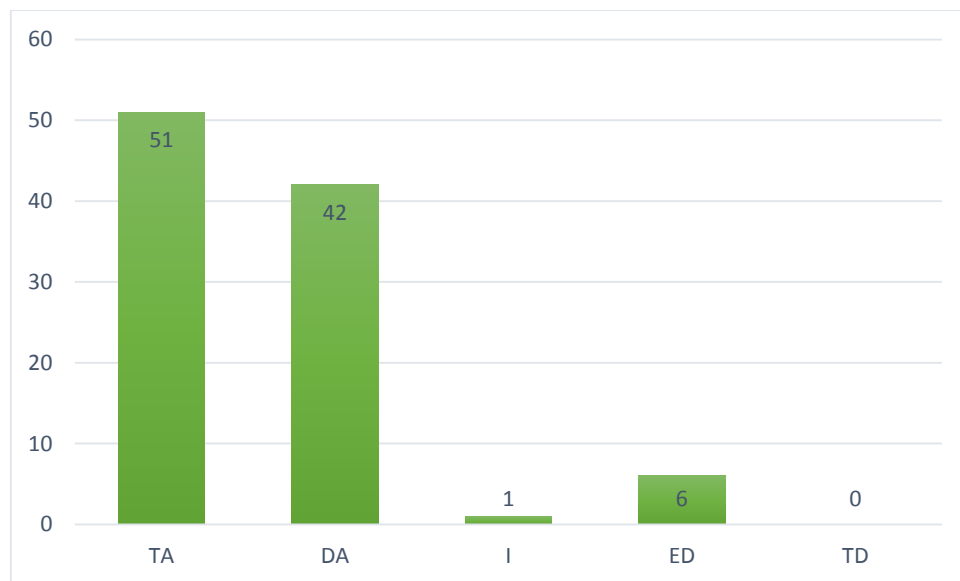
9. La empresa Safari promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

Tabla 15.
Cumplimiento de lo ofertado.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
51	51	42	42	1	1	6	6	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 10
Cumplimiento de lo ofertado.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 11 se observa que el 51% y 42% de los encuestados considera que la empresa Safari si cumple sus compromisos en el plazo pactado. Frente al 6% que señalan que se pasan de la fecha establecida. Finalmente, solo 1% no identifica con claridad la preguntada consultada.

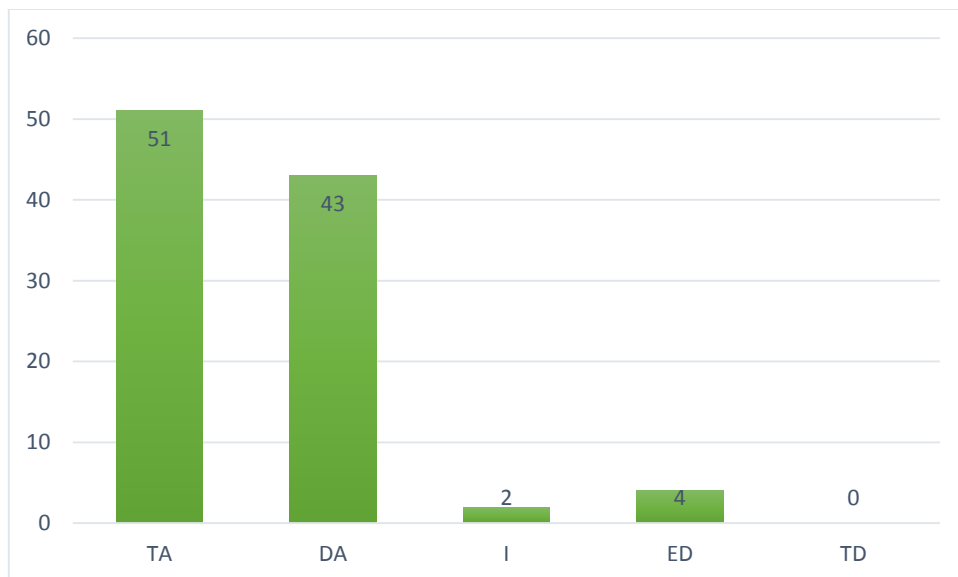
10. Cuando un cliente tiene un problema la empresa Safari muestra un sincero interés en solucionarlo.

Tabla 11
Solución de problemas.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
51	51	43	43	2	2	4	4	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 12.
Solución de problemas.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 12 se observa que el 51% seguido de un 43% consideran que cuando surge un problema la empresa Safari plantea propuestas de solución. Frente al 4% de los entrevistados que indicaron que no han encontrado actuación al problema por parte de la empresa. Le sigue un 2% que se ubican dentro de los indecisos frente a la interrogante.

11. La empresa Safari realiza bien el servicio la primera vez.

Tabla 17.

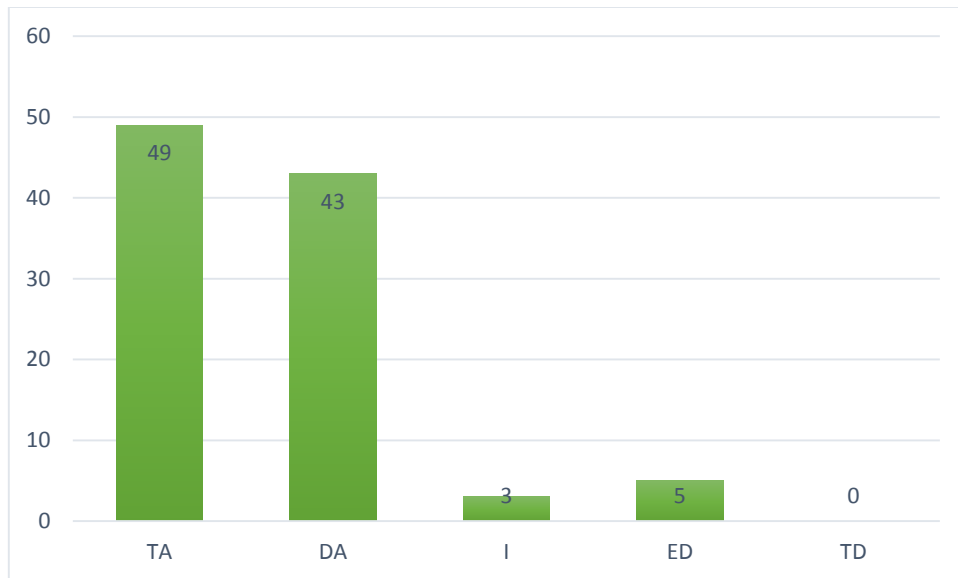
Primera experiencia con el servicio.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
49	49	43	43	3	3	5	5	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 12

Primera experiencia con el servicio.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 13 se observa que el 49% y el 43% coincidieron que la empresa Safari cumple con el servicio ofertada, por lo tanto, se tiene una buena experiencia en el primer servicio. Frente al 5% que indicaron que no se tiene una buena experiencia en el servicio solicitada y un 1% no tiene claridad para responder a dicha interrogante.

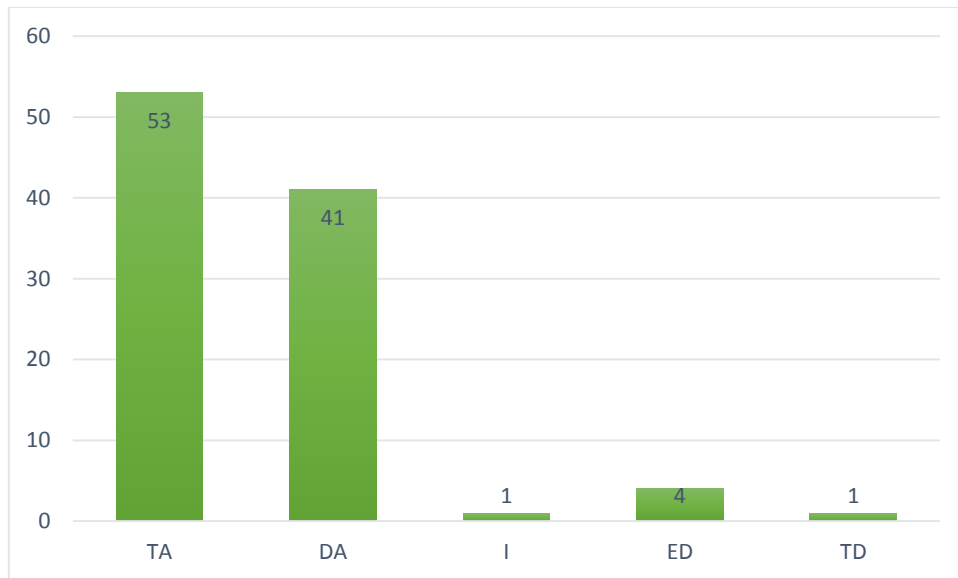
12. La empresa Safari concluye el servicio en el tiempo prometido

Tabla 18.
Servicio y tiempo.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
53	53	41	41	1	1	4	4	1	1	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 13
Servicio y tiempo.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 14 se aprecia que un 53% seguido de un 41% coincidieron que la empresa Safari si cumple el servicio en el plazo establecido. Un 4% indicaron que no cumplen el plazo del servicio acordado. Finalmente, solo 1% no tiene la respuesta clara.

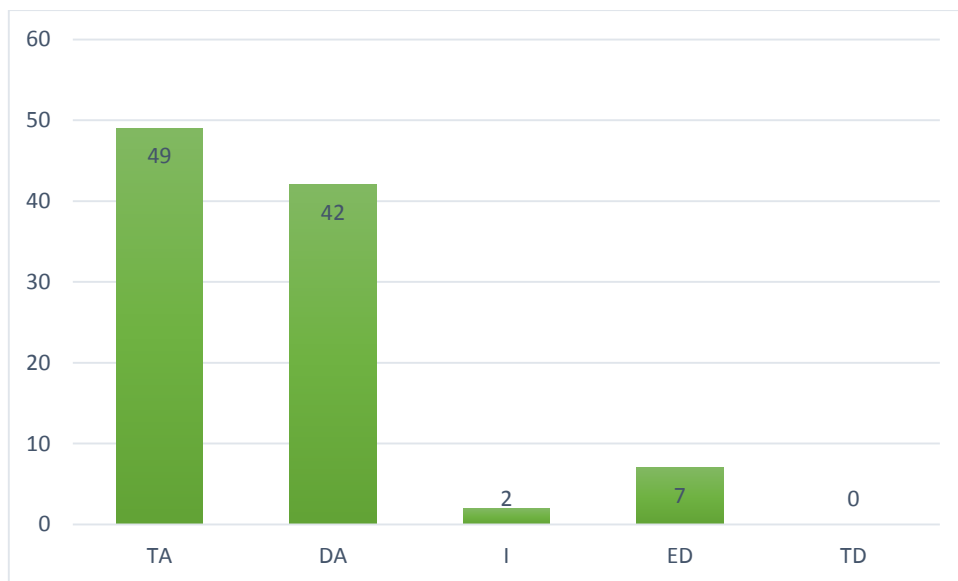
13. La empresa Safari le da una atención personalizada.

Tabla 19.
Atención personalizada.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
49	49	42	42	2	2	7	7	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 14
Atención personalizada.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 15 se observa que el 49% seguido del 42% de los entrevistados señalaron que la empresa Safari brinda una atención personalizada en el servicio que oferta. Frente a un 7% que indicaron que la empresa no tiene un servicio personalizado para sus clientes. Finalmente, un 2% no tiene clara su respuesta.

14. La empresa Safari cuenta con personal que se preocupa por su interés y por su servicio

Tabla 20.

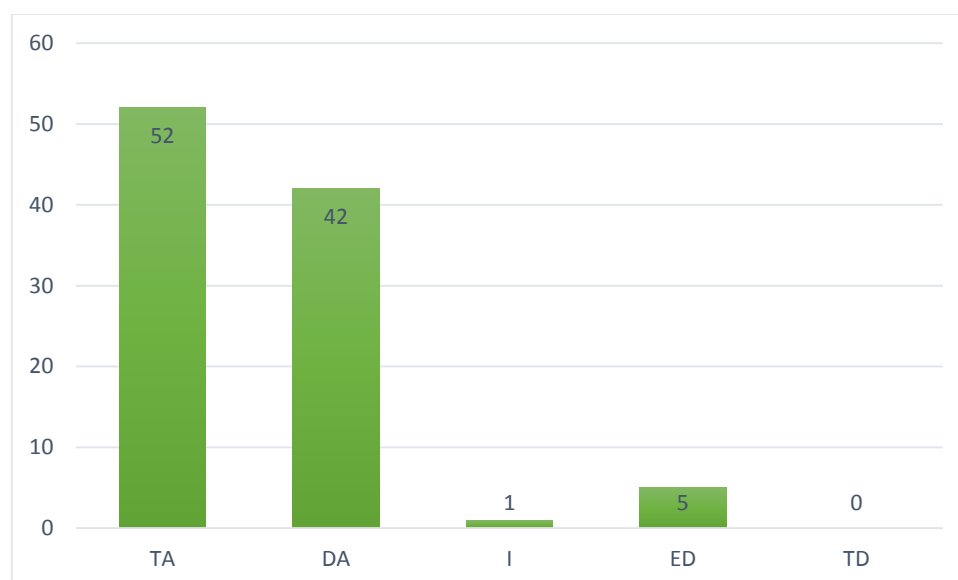
Personal y el servicio.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
52	52	42	42	1	1	5	5	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 15

Personal y el servicio.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 16 se aprecia que un 52% y 42% coincidieron la empresa Safari cuenta con personas que está atento a los intereses y necesidades de los clientes, haciendo que la experiencia del servicio sea buena. Frente a un 5% que indicaron que los colaboradores no muestran ningún interés por las necesidades de los clientes Finalmente, el 1% indica no tener clara la respuesta.

15. La empresa Safari comprende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios.

Tabla 21.

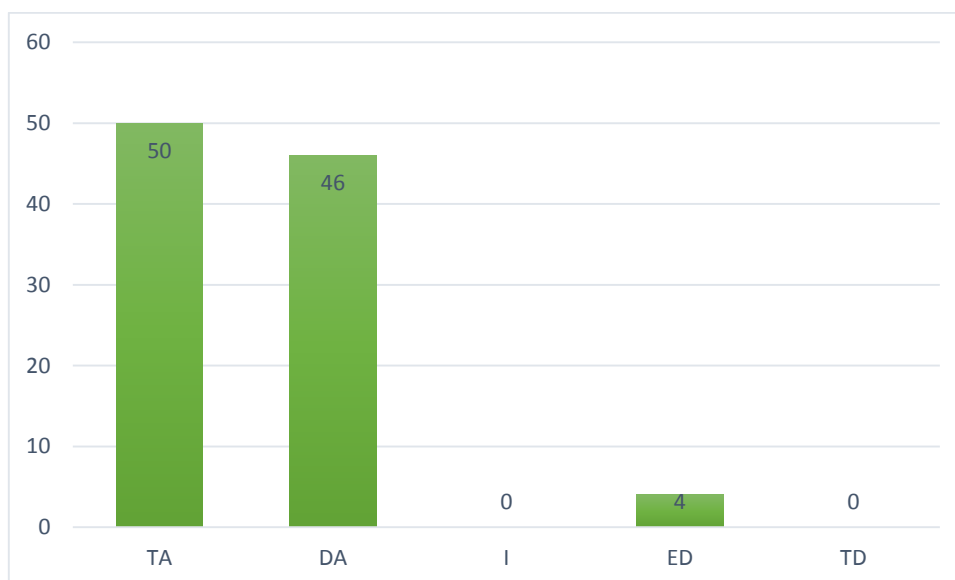
Servicio y necesidades.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
50	50	46	46	0	0	4	4	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 16

Servicio y necesidades.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 17 se aprecia que un 50% y 46% de los encuestados coincidieron en afirmar que la empresa Safari si comprende las demandas específicas que requiere el servicio que ha contratado. Frente a un 4% que indican que la empresa no logra conectar con dichos requerimientos del evento ofertado.

16. La empresa Safari tiene horarios de atención convenientes para usted.

Tabla 22.

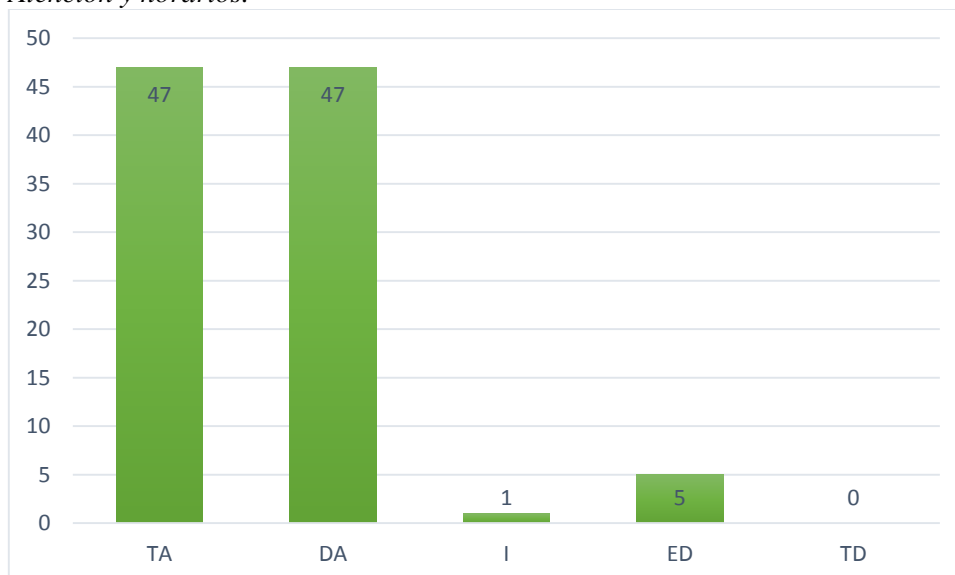
Atención y horarios.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
47	47	47	47	1	1	5	5	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 17

Atención y horarios.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 18 se observa que el 94% concuerda en que la empresa Safari tiene servicio de atención pertinente para los clientes. Frente, a un 5% que considera que los horarios no se ajustan a sus necesidades. Finalmente, solo 1% no tiene clara la respuesta frente a la afirmación.

1. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa Safari.

Tabla 23.

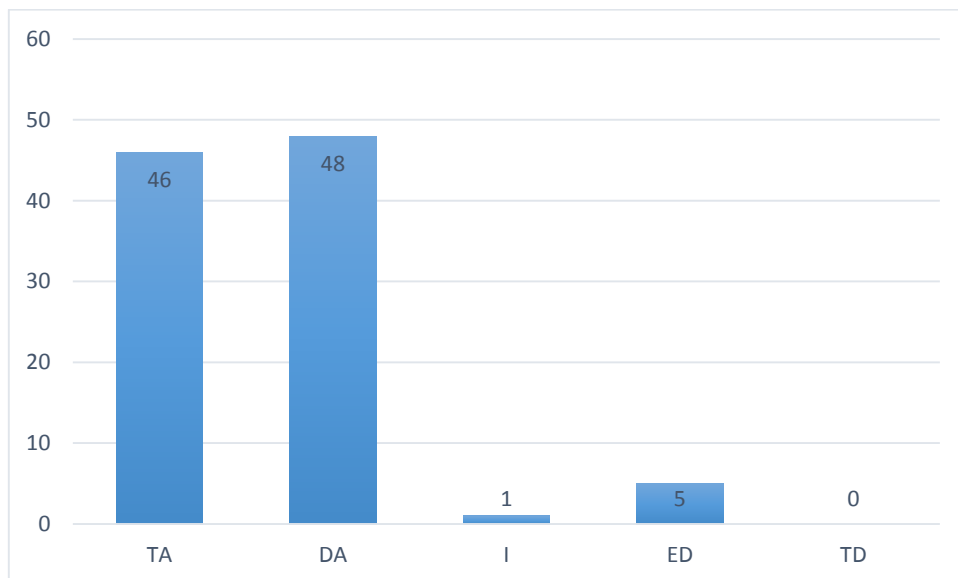
Ambiente físico.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
46	46	48	48	1	1	5	5	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 18

Ambiente físico.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 21 se observa que el 48% y 46% coincidieron en que se sienten cómodos con el ambiente físico donde se realiza los eventos de la empresa Safari. Frente a un 5% que indican que no están de acuerdo con la afirmación. Asimismo, un 1% no tiene clara su respuesta.

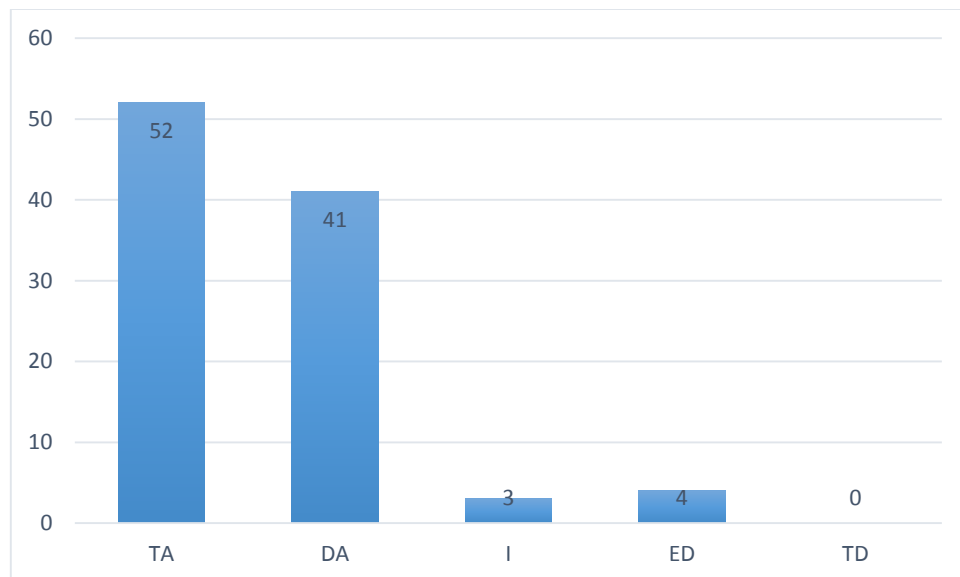
2. El desempeño que realiza el personal de la empresa Safari lo percibo importante.

Tabla 24.
Personal y desempeño.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
52	52	41	41	3	3	4	4	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 19
Personal y desempeño.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 22 se aprecia que el 52% y 41% de los clientes de la empresa Safari percibieron el desempeño del personal, considerándolo importante dentro del servicio. Cabe señalar que el 4% no comparte esta afirmación. Finalmente, un 3% no logro identificar con claridad está consulta.

3. Me siento conforme con el desempeño del personal de la empresa Safari.

Tabla 25.

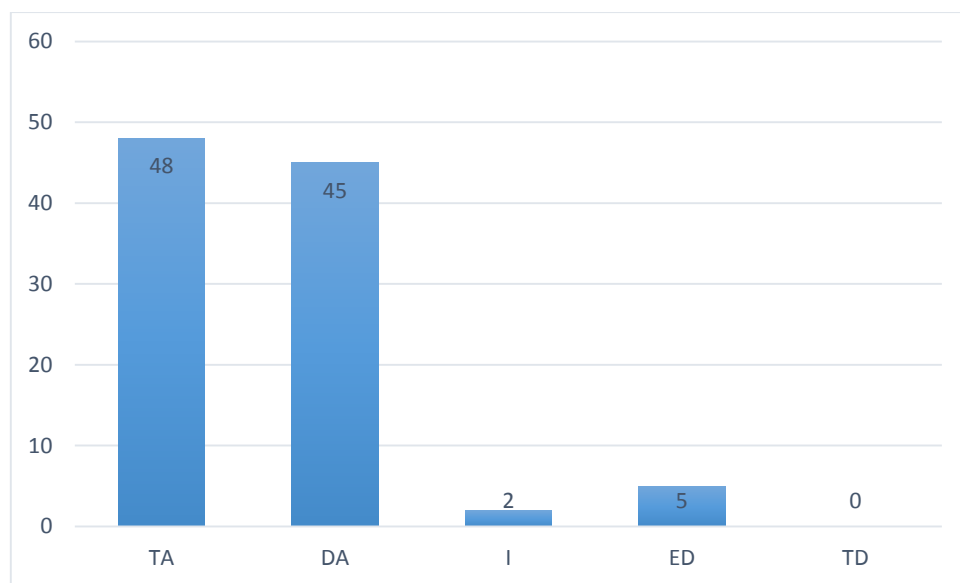
Personal y conformidad del servicio.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
48	48	45	45	2	2	5	5	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 20

Personal y conformidad del servicio.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 23 se aprecia que el 48% y el 45% de los encuestados afirmaron estar conformes con el desempeño del personal de la empresa Safari. Frente al 5% que se encuentra insatisfecho con dicho desempeño. Finalmente, el 2% indico no tener clara la opción frente a la interrogante realizada.

4. Los productos que ofrece la empresa Safari están acordes a lo que se menciona en la publicidad.

Tabla 26.

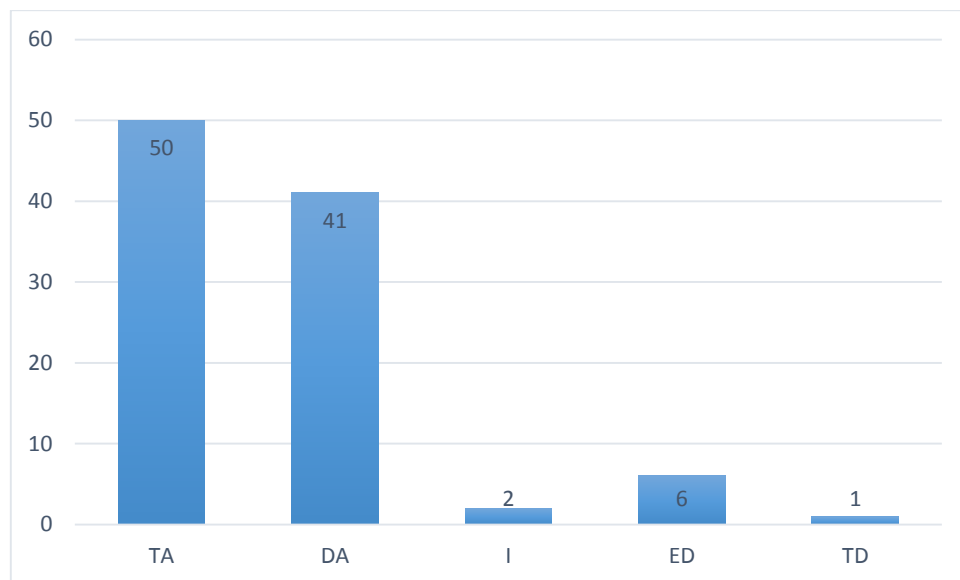
Servicio y publicidad.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
50	50	41	41	2	2	6	6	1	1	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 21

Servicio y publicidad.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 24 se observa que el 50% y 41% coincidieron en que hay una concordancia entre los productos que se ofrecen y la publicidad de la empresa Safari. Frente a un 6% y 1% que considera que no hay relación positiva. Finalmente, solo el 2% indico no tener claridad para responder esta interrogante.

5. Valoro el esfuerzo que la empresa Safari brinda.

Tabla 27.

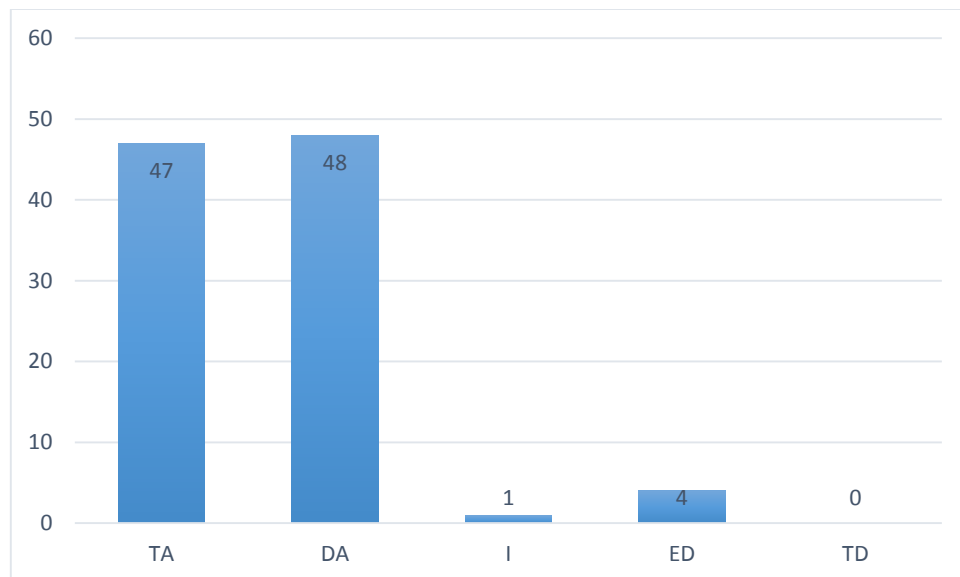
Valoración del servicio.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
47	47	48	48	1	1	4	4	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 22

Valoración del servicio.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 25 se aprecia que el 48% seguido de un 47% indicaron valoran el esfuerzo que a empresa Safari realiza dentro de la organización de los eventos. Frente a un 4% que señalaron no brindan valor a los esfuerzos realizados. Finalmente, un 1% indico no tener claridad a la consulta.

6. La empresa Safari es lo esperado por muchos.

Tabla 28.

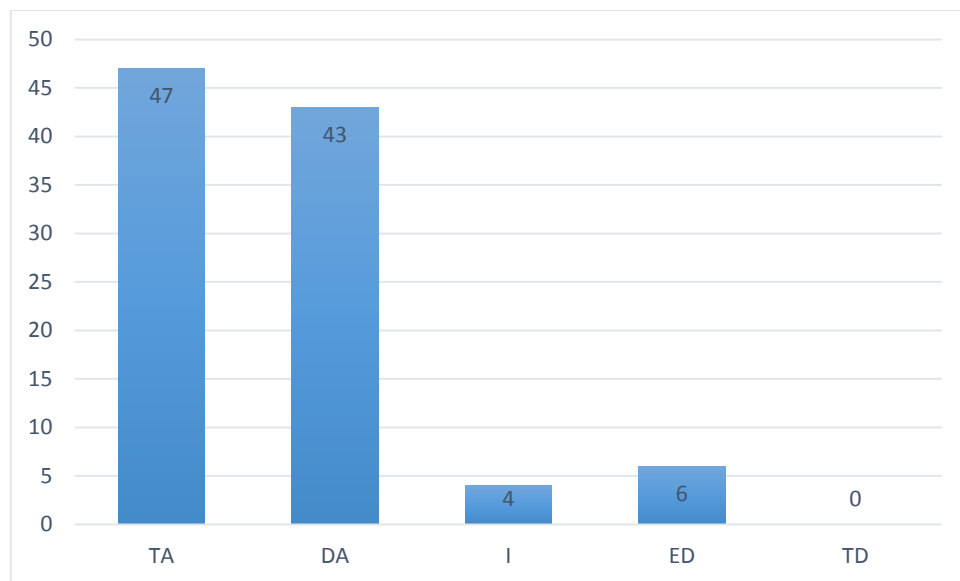
Expectativa del servicio.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
47	47	43	43	4	4	6	6	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 23

Expectativa del servicio.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 26 se observa que el 47% y 43% consideraran que la empresa Safari frente al servicio que ofrecen es lo que ellos esperaban tener en su evento. Frente a un 6% que coincidieron que esperaban más. Finalmente, solo el 4% indico no tener definida la opción a la interrogante.

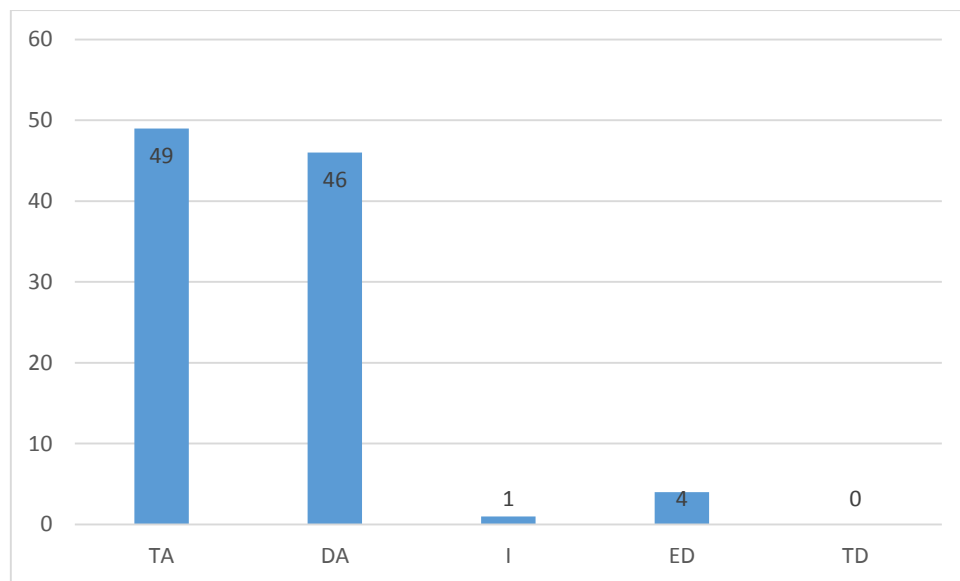
7. En la empresa Safari las comodidades son agradables.

Tabla 29.
Servicio y comodidad.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
49	49	46	46	1	1	4	4	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 24
Servicio y comodidad.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 27 se aprecia que el 49% y 46% consideran que la empresa Safari tiene un servicio confortable, generando agrado entre los clientes. Frente a un 4% que considera que no cuenta con comodidades. Finalmente, solo 1% no tiene clara esta característica.

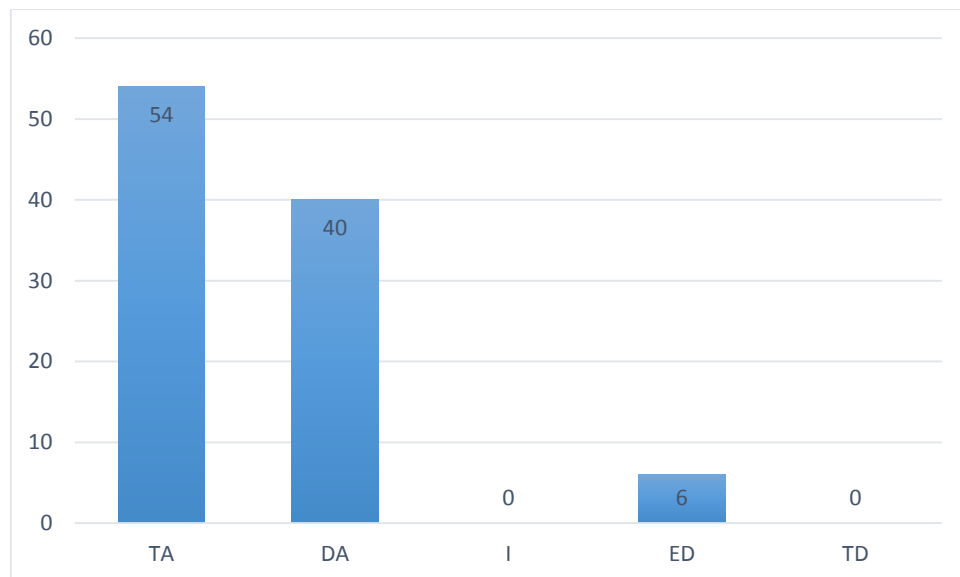
8. En la empresa Safari te brindan una experiencia inolvidable.

Tabla 30.
Servicio y experiencia.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
54	54	40	40	0	0	6	6	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 25
Servicio y experiencia.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 28 se aprecia que el 54% y el 40% consideran que el servicio que se ofrece suele ser una experiencia única e inolvidable. Frente a un 6% que considera que no logra tener dicha característica.

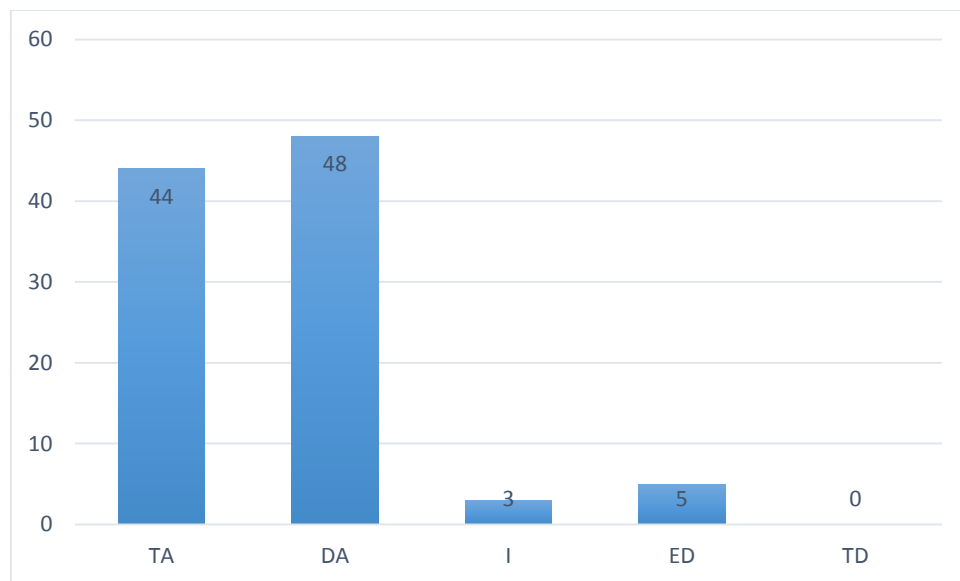
9. Me siento satisfecho con los precios que establece la empresa Safari.

Tabla 31.
Servicio y precio.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
44	44	48	48	3	3	5	5	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 26
Servicio y precio.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 29 se aprecia que el 48% y el 44% considera que los precios planteados por los servicios que ofrece la empresa Safari para un evento están en concordancia de lo que ofrecen. Frente a un 5% que considera que los precios no se ajustan a lo que se brinda. Finalmente, solo 3% no tiene claro la respuesta.

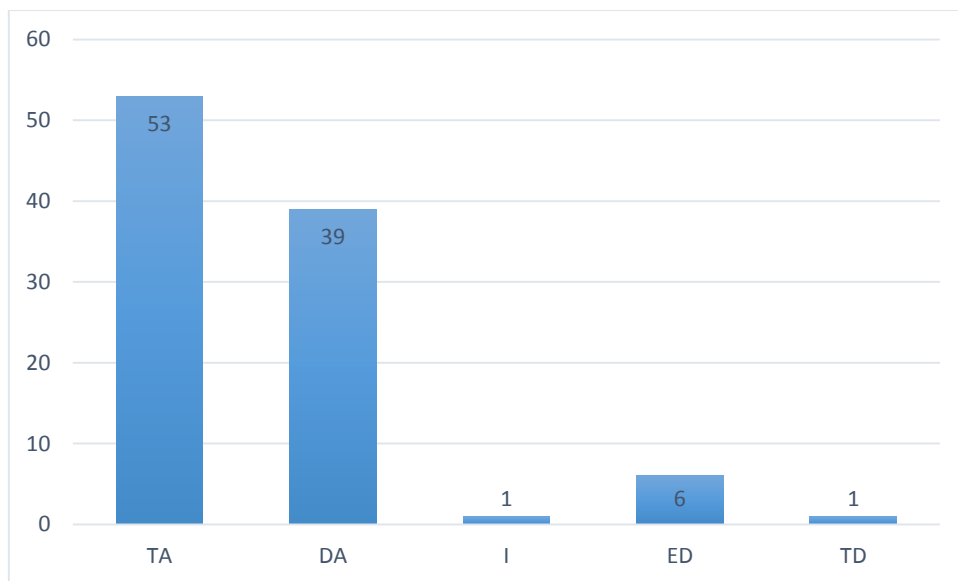
10. Me complace la cortesía del personal de la empresa Safari.

Tabla 32.
Personal y cortesía.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
53	53	39	39	1	1	6	6	1	1	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 27
Personal y cortesía.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 30 se aprecia que el 53% seguido de un 39% identifica y disfruta de la cortesía que tiene el personal de la empresa Safari dentro del servicio. Frente a un 6% que consideran que no cuentan con dicha característica. Finalmente, solo 1% no tiene clara su respuesta.

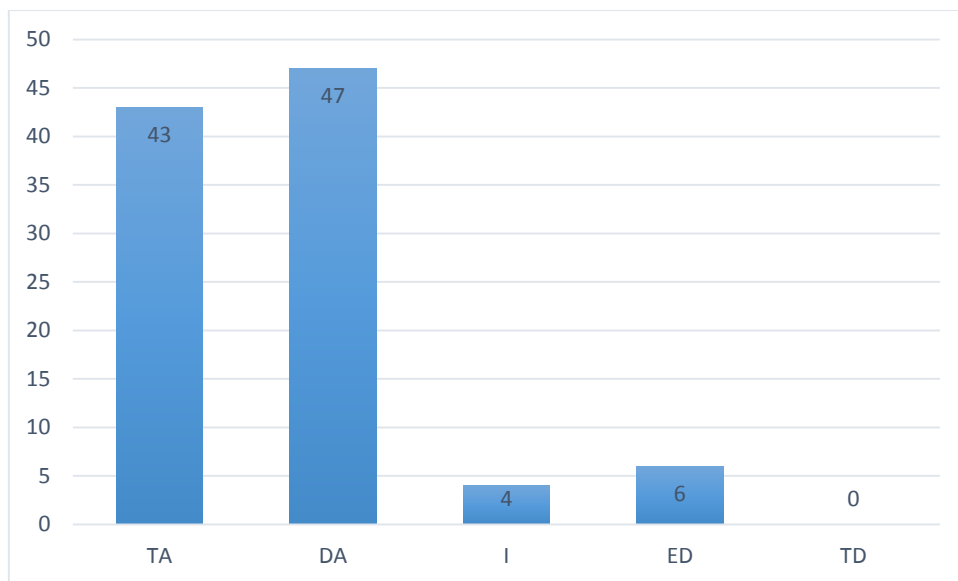
11. Estoy satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa Safari

Tabla 33.
Servicio y precios.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
43	43	47	47	4	4	6	6	0	0	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 28
Servicio y precios.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 31 se aprecia que el 47% y el 43% considera que si está satisfecho con los precios de los diversos productos que oferta la empresa Safari. Frente a un 6% que consideran que no están de acuerdo. Finalmente, solo un 5% no tiene clara su respuesta.

12. Me satisfacen los horarios de atención que brinda la empresa Safari

Tabla 34.

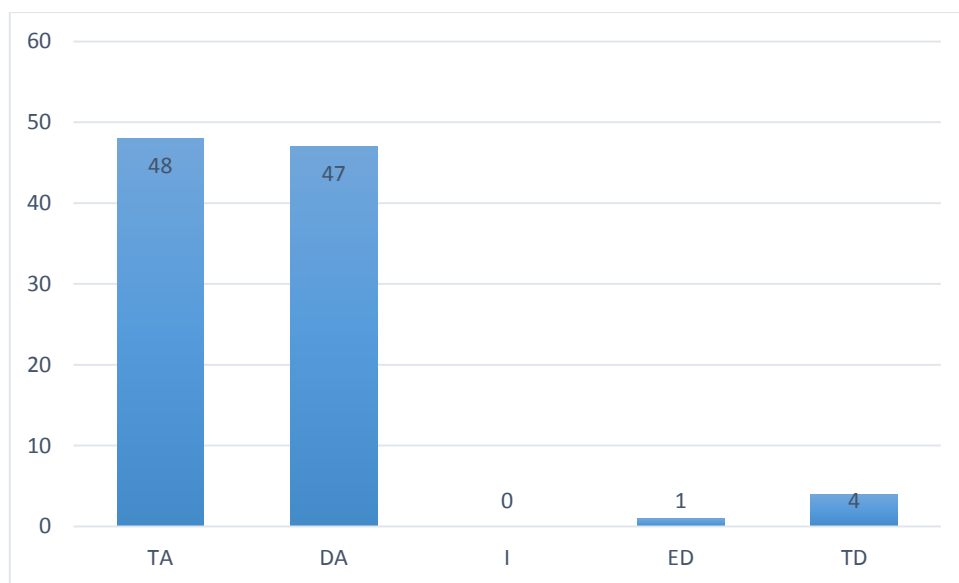
Atención y horarios.

TA	%	DA	%	I	%	ED	%	TD	%	TOTAL	%
5		4		3		2		1			
48	48	47	47	0	0	1	1	4	4	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 29

Atención y horarios.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Figura 32 se observa que para el 48% y el 47% de los clientes el horario de atención que brinda dentro del servicio es el adecuado. Frente a un 4% y 1% respectivamente, que considera no estar de acuerdo con el horario que establece la empresa Safari.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para el procesamiento de los datos recogidos en los dos cuestionarios se pasó la información al Excel, construyéndose una base de datos, para luego procesarla en el programa del SPSS. El primer paso, fue realizar una prueba de normalidad, para lo cual se propuso dos hipótesis de distribución de los datos:

Ho: Los datos tiene una distribución normal.

Ha: Los datos no tiene una distribución normal.

Tabla 35.

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova.

	Estadístico	gl	p.
Calidad de Servicio	,226	100	,001
Satisfacción del cliente	,219	100	,001

Criterio de decisión:

a. Si <0.05 rechazamos la Ho y aceptamos la Ha.

b. Si >0.05 aceptamos la Ho y rechazamos la Ha.

Al terminar la prueba estadística se aprecia que los datos de las dos variables son menores a 0.05, por lo tanto, se acepta la Ha y se rechaza la Ho. Lo que significa los datos no tienen una distribución normal, para lo cual se va aplicar estadística no paramétrica. En ese sentido, se optó por la prueba no paramétricas del Rho Spearman, la cual nos va permitir medir la relación entre las variables de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En el presente trabajo se tuvo la siguiente hipótesis general:

Ha. Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.

Ho. No existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.

Tabla 36.

Contrastación de correlación de hipótesis general.

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		100	100
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		100	100

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

Se puede apreciar en la Tabla 36 sobre la contrastación de hipótesis general que, si hay relación entre las variables de estudio, asimismo, que el nivel de relación es alto según lo que indica Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), al tener un coeficiente de correlación de 0.951. asimismo, se puede apreciar similar resultado de relación en las hipótesis específicas. A continuación, se presenta la contrastación de cada uno de ellas.

La hipótesis específica 1:

H_a. Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.

H₀. No existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023

Tabla 37.

Contrastación de correlación de hipótesis específica 1.

			Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

La hipótesis específica 2:

H_a. Existe relación entre la capacidad de respuesta con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.

H₀. No existe relación entre la capacidad de respuesta con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.

Tabla 38.

Contrastación de correlación de hipótesis específica 2.

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100

Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,972**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

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

La hipótesis específica 3:

H_a. Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.

H₀. No existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.

Tabla 39.

Contrastación de correlación de hipótesis específica 3.

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

La hipótesis específica 4:

H_a. Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.

H₀. No existe relación entre la empatía de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.

Tabla 40.

Contrastación de correlación de hipótesis específica 4.

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

IV. DISCUSIÓN.

En relación al objetivo general:

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023, los resultados señalaron que con un valor de significancia de ,000 se evidencio una relación entre las variables, asimismo, que es un nivel alto en el coeficiente de correlación, con un 0.951.

En el caso de los resultados del presente estudio se determinó que la tangibilidad es un elemento clave, por la infraestructura, el personal, los materiales y equipos que son de calidad. Lo mismo sucede con la capacidad de respuesta, esto se evidencia en la obtención de respuestas frente a las consultas o dudas, en una atención rápida y en una constante comunicación. En el caso de la fiabilidad y la empatía, se pudo hallar que se cumple con los tiempos establecidos y acordados, por lo que se percibe una personalización del servicio, en la preocupación por satisfacer las necesidades de los clientes logrando alcanzar las expectativas y un desempeño óptimo.

Los resultados alcanzados se respaldan en la Teoría de la satisfacción del cliente de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985 citado por Rivera 2018). Esta plantea que se basa en un modelo de gaps, el cual permite analizar las brechas de percepción y expectativas de la calidad, por lo tanto, este establece mejorar las condiciones de satisfacción vinculando los cinco gaps dentro de la empresa que presta el servicio. En el caso de la empresa Safari frente al resultado se apreció que hay comunicación con los cliente y constante interacción. Asimismo, se cumple que la empresa supere la expectativa de los clientes y logra alcanzar una experiencia única que se puede volver a repetir. La empresa oferta ciertos productos dentro del servicio que lograr concuerdan con las necesidades que buscan los clientes, logrando una percepción positiva, logrando un equilibrio que se compénsense con el precio y la calidad, que se trabaja desde la atención. Por lo tanto, la empresa Safari cumple los 5 gaps para describir una óptima calidad del servicio de un evento y la satisfacción basada en la experiencia que se vive.

Asimismo, esto se concuerda con el estudio de Lezama (2019), el cual señalo que el 40% tuvo una buena experiencia eso conllevaría una motivación para asistir a uno próximo de la empresa. En ese sentido, la propia experiencia del evento logra fidelizar clientes, lo que se vincula con la calidad y la satisfacción, entonces la empresa debe trabajar para mantener esa imagen positiva. Por lo tanto, los eventos deben ser tomados como acciones comunicativas, que permiten generan un vínculo de confianza con cliente, además, de la gran posibilidad de repetir la experiencia. Asimismo, Vásquez y Mendoza (2019) señalan que los colaboradores de la empresa dan a sus clientes tangibilidad, fiabilidad y sobre todo la capacidad de respuesta eficiente, logrando así una satisfacción grata para los clientes que solicitan un servicio de eventos.

En cuanto al objetivo específico 1:

Determinar la relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023, los resultados indican que con un valor de significancia de ,000 se evidencio una relación entre la dimensión 1 con la variable 2, asimismo, que el nivel del coeficiente de correlación es alto, con un 0.950.

En el caso de la empresa Safari se percibe que la tangibilidad de la calidad del servicio se describe de forma óptima, ya que se identifica que los equipos que tienen la empresa para organizar un evento son modernos (92%), las instalaciones son atractivas visualmente (89%), elementos materiales utilizados son atractivos (88%) y el personal es pulcro (94%). Asimismo, en relación al rendimiento percibido se aprecia que genera una satisfacción óptima, considerando la comodidad del ambiente físico donde se realizan los eventos (94%), así como el desempeño del personal es un factor clave que valora el cliente de forma positiva dentro de la empresa Safari (93%). Asimismo, el desempeño del personal logra alcanzar un 93% dentro del rendimiento para lograr satisfacer las demandas y necesidades.

Los resultados se aproximan al análisis que hace Vásquez y Mendoza (2019) al indicar que la tangibilidad es importante para un cliente, este permite una atención eficiente, además, de la atracción por la apariencia lo que lleva sentirse satisfecho. Asimismo, Castro señala que los elementos tangibles logran una gran satisfacción en el cliente, por lo tanto, son importante y necesarios dentro de la organización de un evento. Además, Mendoza (2017) agrega que los productos altamente confiables cuentan con una buena infraestructura.

En cuanto al objetivo específico 2:

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023, los resultados indican que con un valor de significancia de ,000 se evidencio una relación entre la dimensión 2 con la variable 2, asimismo, que el nivel del coeficiente de correlación es alto, con un 0.972.

En la empresa Safari a nivel de la dimensión de capacidad de respuesta se apreció que existe comunicación entre la empresa y sus clientes (89%), que la atención es rápida (94%), que hay una disposición permanente por parte de los colaboradores para atender (94%) lo que se vincula con responder de forma fluida y a tiempo a las consultas que surgen durante el servicio solicitado (91%). Asimismo, se pudo identificar dentro de la dimensión de expectativas que lo que se publicita se cumple con lo que se brinda dentro de los eventos que organiza Safari (91%). De igual manera se apreció que, que los esfuerzos realizados por la empresa son valorados por los clientes generando una gran satisfacción en lo que se habían esperado y la experiencia que tienen del servicio (90%), generando comodidad, una experiencia inolvidable y única.

Estos resultados se coinciden con algunos estudios, como el Castro (2019) que logro identificar que la capacidad de respuesta es necesaria para satisfacer al cliente, por lo tanto, forma parte de un marketing experiencial. También, en el estudio propuesto por Vásquez y Mendoza (2019) resalta la capacidad de respuesta de los colaboradores, porque esto se relacionada con la eficiencia de la empresa, es decir, la información cumple los aspectos que cliente busca antes sus dudas por el servicio ofertado.

En cuanto al objetivo específico 3:

Determinar la fiabilidad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023, los resultados indican que con un valor de significancia de ,000 se evidencio una relación entre la dimensión 3 con la variable 2, asimismo, que el nivel del coeficiente de correlación es alto, con un 0.964.

La empresa Safari en el caso de la dimensión de fiabilidad se identificó que la empresa cumple los tiempos establecidos para el servicio que se establece (93%), asimismo, si surge algún problema o dificultad la empresa está muy atenta para darle solución, mostrando interés por las necesidades y requerimientos de los clientes ((94%). La experiencia bajo la experiencia de la primera vez lograr alcanzar una óptima calificación (92%). Asimismo, esto se vincula con las expectativas que se tiene del servicio, ya que se logra concordar en considerar que es una experiencia inolvidable para los clientes con un 90% que está de acuerdo con la afirmación.

También, se aprecian en el estudio de Lezama (2019) que una buena realización del evento motiva a asistir a los siguientes eventos organizados por la empresa. Por lo tanto, ese tiempo de resultados permite una imagen positiva y una fidelización con los clientes. Además, Castro (2019) propone que la recordación de la marca se vincula con diversos indicadores, quienes asisten a ese evento construyen una percepción y concepto de la empresa, por lo tanto, la experiencia permite el reconocimiento y el posicionamiento de la marca.

En cuanto al objetivo específico 4:

Determinar la relación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023, los resultados indican que con un valor de significancia de ,000 se evidencio una relación entre la dimensión 4 con la variable 2, asimismo, que el nivel del coeficiente de correlación es alto, con un 0.971.

En el caso de la empresa Safari se pudo apreciar en la dimensión de empatía de la calidad de servicio que está cuenta con una atención personalizada (91%), que el personal se interesa y preocupa por lo que necesita el cliente (94%), lo que se vincula con que comprender los requerimientos del cliente (91%). Además, que el horario de atención es el adecuado para los usuarios del servicio (94%) y el cual logra alcanzar la satisfacción (93%). Asimismo, dentro de la dimensión de los niveles de satisfacción los clientes considerar que los precios se concuerdan

con la experiencia (92%). Finalmente, la cortesía y amabilidad de los colaboradores generan un nivel de satisfacción alto en los clientes (92%).

En el caso de esta dimensión, el estudio propuesto por Martínez (2021) señala que la empatía permite comprender las necesidades de los asistentes, que si esto se logra es porque se pudo identificar los requerimientos necesarios para hacer un evento único. Asimismo, permite concluir que se logra la expectativa que tiene el cliente, destacándose la calidad, la organización y la disposición para apoyar en todo momento a los asistentes. Finalmente, esto genera confianza con la empresa.

V. CONCLUSIONES.

Se determinó la existente de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023. En ese sentido, se logró identificar que la Safari brinda una calidad en el servicio de organización de eventos tanto a nivel tangible, como la capacidad de respuesta, la fiabilidad del servicio y la empatía que tiene con sus clientes. Por lo tanto, se describen como fortalezas que lo llevan a generar una experiencia única, inolvidable y repetible. Asimismo, esa calidad describe la satisfacción de los clientes, en un rendimiento positivo del servicio, en las expectativas que genera y que se cumplen, haciendo que el precio se concuerde con lo que viven en el evento de forma integral. Esa integralidad de calidad y satisfacción posibilita un marketing basada en la experiencia, siendo una probable opción para recurrir en la organización de eventos sociales y corporativos.

Se logró determinar la relación entre la tangibilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023. Asimismo, se evidenció que es importante contar con infraestructura, equipos y materiales modernos, que sean atractivos a la vista de los clientes. De igual manera, que los colaboradores tengan una imagen impecable y un excelente desempeño, para responder a todos los requerimientos dentro del evento. Además, lo que se ofrece como parte de la publicidad se cumpla antes, durante y después del evento, lo que se va evidencia en la calidad y la satisfacción visible y palpable de los clientes.

Se determinó la existencia de relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023. De igual manera, en esta dimensión se evidencia que la comunicación es importante para los clientes, esta debe ser rápida y cubrir las dudas que surja del proceso de negociación y contratación de un evento. Además, se debe manifestar y cumplir la disposición para atenderlos en todo momento, entonces aquí debe darse un buen desempeño de los colaboradores, ya que los clientes lo valoran y lo reconocen.

Se logró determinar la existencia de relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023. Por lo tanto, se evidenció que se puede confiar en la empresa, ya que cumple en tiempo y forma lo que se acuerda con ellos. Además, que si surge algún imprevisto de plantean soluciones y alternativas. Cabe indicar que en necesario que la experiencia sea única y

se cuide los detalles, esto significa que se tiene una sola oportunidad para lograr la confianza, Safari logra satisfacer y conectar con su cliente, permitiendo que le sirva para que vuelvan a solicitar sus servicios y repetir la buena experiencia.

Se determinó la existencia de la relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023. Asimismo, se evidenció que los clientes valoran la personalización de la atención, es decir, que se cuiden cada detalle del evento, que se muestre el interés por las necesidades del cliente. Lo que implica que sea desde el horario de atención, la atención, el precio y los colaboradores que forman parte de la integralidad del servicio. Los niveles de satisfacción dependen del grado de cumplimiento de las expectativas acordadas previamente.

VI. RECOMENDACIONES.

Tomando en cuenta la conclusión general del estudio se recomienda seguir gestionando la calidad del servicio con los diversos atributos que le permiten lograr una satisfacción positiva en los clientes. Además, se debe utilizar estrategias de marketing para evidenciar las experiencias de los clientes, permitiéndoles una marca basada en eventos únicos, inolvidables y con un servicio integral. Este tipo de estrategias deben ser tomadas en cuenta como una herramienta de fidelización de los clientes dentro del ámbito de la organización de eventos, la cual debe estar a cargo de su equipo de marketing, relaciones públicas y de comunicaciones.

Se recomienda tener mostrar por medio de fotografías y videos los equipos, instalaciones y materiales con los que cuenta Safari, para seguir aprovechando lo moderno que cuenta la empresa, como este permite un organizar un evento de calidad y que cumpla las expectativas de los clientes. En este caso debe estar a cargo del equipo de comunicaciones y logística.

Es recomendable capacitar a los colaboradores que apoyen antes, durante y después de la organización del evento en la forma de comunicación, sobretodo haciéndolo de forma asertiva y efectiva, esto permitirá seguir manteniendo una capacidad de respuesta conectada con las necesidades de los clientes. Además, tomar en cuenta que en los eventos suceden imprevistos los cuales pueden generar dificultades y conflictos, se debe dar la capacidad de decisiones para resolver y salir airoso de esa situación. Este debe estar a cargo de los responsables de recursos humanos y/o gestión del talento humano.

Se recomienda seguir construyendo confianza con los clientes, eso permite la credibilidad en la marca y el prestigio, por el ende la mejor publicidad, es el boca a boca a futuros clientes que deseen vivir la experiencia Safari. En ese sentido, se deben realizar cada cierto periodo de tiempo encuestas de satisfacción a cargo del área de comunicación y de atención al cliente.

Es recomendable seguir cultivando y fortaleciendo la empatía en los colaboradores de Safari, esto permite hacer que los detalles una personalización del servicio, además, de identificar las necesidades del cliente. Asimismo, se deben hacer estudios de tendencias a nivel nacional e internacional, para ir adoptando estilos que permitan la originalidad, la novedad y la profesionalización, por lo tanto, la satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio. Este debe estar a cargo del área de marketing y de la gerencia general.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Agudelo, G., Aignerren, J., y Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18), 1–46. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Agencia de Noticias Andina. (2022). Industria de quinceañeros, bodas, graduaciones y bautizos superarán los S/ 2,000 millones. <https://andina.pe/Agencia/noticia-industria-quinceaneros-bodas-graduaciones-y-bautizos-superaran-los-s-2000-millones-889736.aspx>
- Camacho-Sandoval, J. (2007). Investigación, poblaciones y muestra. *Acta Médica Costarricense*, 49(1), 11-12. Retrieved May 30, 2023, from http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022007000100004&lng=en&tlng=es.
- Castillo-Sierra, Diana M., González-Consuegra, Renata V., & Olaya-Sánchez, Alejandro. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25(2), 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>
- Castro, Y. (2018). Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo 2018 (tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo_yanneri.pdf?sequence=3
- Castro, V. (2022). La organización de eventos corporativos y su influencia en el reconocimiento de una marca (tesis de grado). Colegio Marymount Medellín, Colombia. https://dspace.marymount.edu.co/xmlui/bitstream/handle/4444.1/151/VALENTINA_CASTRO_MADRID.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras, E. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018 (tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19878/CONTRERAS_C_EJ.pdf?sequence=1
- DIRCOMFIDENCIAL (2022). El sector de los eventos en España se recupera, aunque sin alcanzar los niveles prepandemia. <https://dircomfidencial.com/marketing/el-sector-de-los-eventos-en-espana-se-recupera-aunque-sin-alcanzar-los-niveles-prepandemia-20220323-0402/>

- El Comercio. (2017). Los productos que vuelven tus momentos inolvidables. <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/organizadores-que-convierten-momentos-inolvidables-noticia-1992812>
- Gómez, C. (2011). Retención de clientes en agencias de eventos. *Revista Palabra Clave*, 14 (2), 325-342. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1987>
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3), 00010. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Lezana, K. (2019). Organización de eventos como estrategia de relaciones públicas dirigidas a los clientes externos e imagen corporativa de la Empresa PC LINK S.A.C (tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/84217b04-92a2-443c-99ea-3f90fe81d6ec>
- Martínez, D. (2021). Análisis de la calidad del servicio y la percepción de marca de los participantes en eventos deportivos (tesis doctoral). Universidad de Valencia, España. <https://roderic.uv.es/handle/10550/79153>
- Meesala, A. & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40 (2018) Pp. 261-269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mendoza, L. (2017). Estrategia de diferenciación y calidad de servicio en la empresa de catering Sueños de Bodas del distrito de Comas-Lima 2016 (tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Píntel, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4143>
- Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado (tesis de grado). Universidad de Piura, Perú. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Rivera, J. (2018). calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Consorcio Fredy (tesis de grado). Universidad Autónoma del Perú, Lima.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sánchez García, M. y Sánchez Romero, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, México, 110-117. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Strenitzerová, M. & Gaña, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability* 10(5):1657. <https://doi.org/10.3390/su10051657>
- Universidad Veracruzana. (27 de mayo del 2023). Tipos de investigación. <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>
- Universidad Veracruzana. (28 de mayo del 2023). Tipos de investigación. <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/encuesta.html>
- Vásquez, j. y Mendoza, Y. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibujos E.I.R.L Juliaca, durante el año 2019 (tesis de grado). Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2853>

VIII. ANEXOS.

Anexo 1

Cuestionario 1

El presente cuestionario es para la obtención del grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, que tiene como objetivo de determinar la calidad del servicio de la Empresa Safari. Se garantiza el anonimato y confidencialidad de los participantes en el presente estudio.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y declaraciones, marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS:	ESCALA				
		TD	ED	I	D	TA
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD						
01	Comercial y Eventos Safari, posee equipos modernos					
02	Las instalaciones físicas de la empresa de Eventos Safari son atractivas visualmente					
03	Los elementos materiales (banners, afiches) son atractivos visualmente					
04	El personal de Safari tiene apariencia pulcra					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
05	El trabajador de Safari le comunica a usted cuando concluirá el servicio					
06	La empresa Safari le atendió rápidamente					
07	La empresa Safari están dispuestos a ayudarle					
08	El personal de la empresa Safari nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas y consultas					
FIABILIDAD						
09	La empresa Safari promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
10	Cuando un cliente tiene un problema la empresa Safari muestra un sincero interés en solucionarlo					
11	La empresa Safari realiza bien el servicio la primera vez					
12	La empresa Safari concluye el servicio en el tiempo Prometido					
EMPATIA						
13	La empresa Safari le da una atención personalizada					
14	La empresa Safari cuenta con personal que se preocupa por su interés y por su servicio					
15	La empresa Safari comprende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios					
16	La empresa Safari tiene horarios de atención convenientes para usted					

Muchas gracias por su participación.

Anexo 2

Cuestionario 2

El presente cuestionario es para la obtención del grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, que tiene como objetivo de determinar la satisfacción de los clientes de la Empresa Safari. Se garantiza el anonimato y confidencialidad de los participantes en el presente estudio.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS:	ESCALA				
		TD	ED	I	D	TA
		1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
01	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa Safari					
02	El desempeño que realiza el personal de la empresa Safari lo percibo importante					
03	Me siento conforme con el desempeño del personal de la empresa Safari					
04	Los productos que ofrece la empresa Safari están acorde a lo que se menciona en la publicidad					
LAS EXPECTATIVAS						
05	Valoro el esfuerzo que la empresa Safari brinda.					
06	La empresa Safari es lo esperado por muchos					
07	En la empresa Safari las comodidades son agradables					
08	En la empresa Safari te brindan una experiencia inolvidable					
NIVELES DE SATISFACCIÓN						
09	Me siento satisfecho con los precios que establece la empresa Safari					
10	Me complace la cortesía del personal de la empresa Safari					
11	Estoy satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa Safari					
12	Me satisfacen los horarios de atención que brinda la empresa Safari					

Muchas gracias por su participación.

Anexo 3

Operacionalización de las variables

TEMA: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS - EMPRESA SAFARI, 2022-2023.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INTRUMENTOS
Calidad de servicio	Se define la calidad de servicio como la discrepancia entre la expectativa de los usuarios sobre el servicio brindado y sus percepciones sobre aquello que recibió por parte de la empresa. (Parasuraman <i>et al.</i> , 1991 citado por López, 2019).	La primera variable de estudio propone describir la calidad de servicio de la empresa Safari, utilizando el cuestionario de calidad de servicio de López (2019), el cual contiene 4 dimensiones y 16 preguntas: Tangibilidad (4 preguntas), capacidad de respuesta (4 preguntas), fiabilidad (4 preguntas) y empatía (4 preguntas).	Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones Presentación publicitaria Apariencia del personal	Ordinal (Likert)	Cuestionario
			Capacidad de respuesta	Nivel de respuesta		
			Fiabilidad	Nivel de confianza		
			Empatía	Grado de atención personalizada Nivel de comprensión		
Satisfacción del cliente	Se define como la respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes, vinculada con la calidad y con cumplir lo ofertado y acordado por la empresa (López, 2019).	La segunda variable de estudio describirá la satisfacción de los clientes de la empresa Safari. Para lo cual utilizará el cuestionario de satisfacción del cliente de López (2019), el cual tiene 3 dimensiones y 12 preguntas: Rendimiento percibido (4 preguntas, las expectativas (4 preguntas y niveles de satisfacción (4 preguntas).	Rendimiento percibido	Nivel de percepción	Ordinal (Likert)	Cuestionario
Las expectativas	Nivel de expectativa					
Niveles de satisfacción	Grado de satisfacción					

Anexo 4.

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TEMA: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA EMPRESA SAFARI, 2022-2023.						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES			
			VARIABLE 1	VARIABLE 2		
¿Cómo es la calidad de servicio en la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023?	Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.	Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.	Calidad del servicio			Satisfacción del cliente
			DIMENSIONES		DIMENSIONES	
			D.1. Tangibilidad		D.1. Rendimiento percibido	
			D.2. Capacidad de respuesta		D.2. Las expectativas	
			D.3. Fiabilidad		D.3. Niveles de satisfacción	
			D.4. Empatía			
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	INDICADORES			
PE1 ¿Cómo es la tangibilidad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023?	OE1 Determinar la relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.	HE1 Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023	Apariencia de las instalaciones			Nivel de percepción
			Presentación publicitaria			Nivel de expectativa
			Apariencia del personal			
			Nivel de respuesta			
			Nivel de confianza			
			Grado de atención personalizada		Grado de satisfacción	
			Nivel de comprensión			
			INDICES			
PE2 ¿Cómo es la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023?	OE2 Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.	HE2 Existe relación entre la capacidad de respuesta con la calidad de servicio en la satisfacción del cliente como herramienta de marketing en la organización de eventos de la Empresa Safari, 2022-2023.	Pregunta		Pregunta	
			D.1. 1 al 4	D.2. 5 al 8	D.3. 9 al 12	D.1. 1 al 4
			D.4. 13 al 16			
			TECNICAS DE RECOLECCIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN		
			Encuesta		Cuestionario	
			TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN		
			El tipo de investigación es básica		No experiencial	
			Nivel correlacional			
			POBLACIÓN	MUESTRA		
			Está constituida por 133 clientes, de los diversos servicios adquiridos durante el último semestre del 2022 y el primer semestre del 2023.		Con una muestra de 100, con un margen de error de 5% y 95% de confiabilidad	
			TECNICA MUESTRAL: El muestreo es probabilístico, aleatorio simple.			

Anexo 5.

Validación de instrumentos de investigación V1 y V2 por juicio de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: TANGIBILIDAD								
1	Comercial y Eventos Safari, posee equipos modernos	x		x		x		
2	Las instalaciones físicas de la empresa de Eventos Safari son atractivas visualmente	x		x		x		
3	Los elementos materiales (banners, afiches) son atractivos visualmente	x		x		x		
4	El personal de Safari tiene apariencia pulcra	x		x		x		
Dimensión 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
5	El trabajador de Safari le comunica a usted cuando concluirá el servicio	x		x		x		
6	La empresa Safari le atendió rápidamente	x		x		x		
7	La empresa Safari están dispuestos a ayudarle	x		x		x		
8	El personal de la empresa Safari nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas y consultas	x		x		x		
Dimensión 3: FIABILIDAD								
9	La empresa Safari promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	x		x		x		
10	Cuando un cliente tiene un problema la empresa Safari muestra un sincero interés en solucionarlo	x		x		x		
11	La empresa Safari realiza bien el servicio la primera vez	x		x		x		
12	La empresa Safari concluye el servicio en el tiempo Prometido	x		x		x		
Dimensión 4: EMPATIA								
13	La empresa Safari le da una atención personalizada	x		x		x		
14	La empresa Safari cuenta con personal que se preocupa por su interés y por su servicio	x		x		x		
15	La empresa Safari comprende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios	x		x		x		
16	La empresa Safari tiene horarios de atención convenientes para usted	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Mg. Julio Cesar Ortiz Rojas

DNE: 21421591

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Magister en Comunicación para el Desarrollo.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 20 de noviembre del 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO								
1	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa Safari	x		x		x		
2	El desempeño que realiza el personal de la empresa Safari lo percibo importante	x		x		x		
3	Me siento conforme con el desempeño del personal de la empresa Safari	x		x		x		
4	Los productos que ofrece la empresa Safari están acorde a lo que se menciona en la publicidad	x		x		x		
Dimensión 2: LAS EXPECTATIVAS								
5	Valoro el esfuerzo que la empresa Safari brinda.	x		x		x		
6	La empresa Safari es lo esperado por muchos	x		x		x		
7	En la empresa Safari las comodidades son agradables	x		x		x		
8	En la empresa Safari te brindan una experiencia inolvidable	x		x		x		
Dimensión 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN								
9	Me siento satisfecho con los precios que establece la empresa Safari	x		x		x		
10	Me complace la cortesía del personal de la empresa Safari	x		x		x		
11	Estoy satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa Safari	x		x		x		
12	Me satisfacen los horarios de atención que brinda la empresa Safari	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Julio César Ortiz Rojas

DNI: 21421591

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Magister en Comunicación para el Desarrollo.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 20 de noviembre del 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: TANGIBILIDAD								
1	Comercial y Eventos Safari, posee equipos modernos	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas de la empresa de Eventos Safari son atractivas visualmente	X		X		X		
3	Los elementos materiales (banners, afiches) son atractivos visualmente	X		X		X		
4	El personal de Safari tiene apariencia pulcra	X		X		X		
Dimensión 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
5	El trabajador de Safari le comunica a usted cuando concluirá el servicio	X		X		X		
6	La empresa Safari le atendió rápidamente	X		X		X		
7	La empresa Safari están dispuestos a ayudarlo	X		X		X		
8	El personal de la empresa Safari nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas y consultas	X		X		X		
Dimensión 3: FIABILIDAD								
9	La empresa Safari promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	X		X		X		
10	Cuando un cliente tiene un problema la empresa Safari muestra un sincero interés en solucionarlo	X		X		X		
11	La empresa Safari realiza bien el servicio la primera vez	X		X		X		
12	La empresa Safari concluye el servicio en el tiempo Prometido	X		X		X		
Dimensión 4: EMPATIA								
13	La empresa Safari le da una atención personalizada	X		X		X		
14	La empresa Safari cuenta con personal que se preocupa por su interés y por su servicio	X		X		X		
15	La empresa Safari comprende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios	X		X		X		
16	La empresa Safari tiene horarios de atención convenientes para usted	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Angélica María Quispe Avalos

DNI: 70467304

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Maestría en Gestión Pública y Doctora en Educación

Orcid: 0000-0002-6798-3502

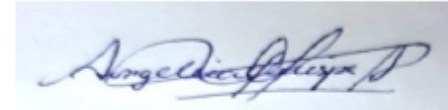
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 20 de noviembre del 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO								
1	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa Safari	X		X		X		
2	El desempeño que realiza el personal de la empresa Safari lo percibo importante	X		X		X		
3	Me siento conforme con el desempeño del personal de la empresa Safari	X		X		X		
4	Los productos que ofrece la empresa Safari están acorde a lo que se menciona en la publicidad	X		X		X		
Dimensión 2: LAS EXPECTATIVAS		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Valoro el esfuerzo que la empresa Safari brinda.	X		X		X		
6	La empresa Safari es lo esperado por muchos	X		X		X		
7	En la empresa Safari las comodidades son agradables	X		X		X		
8	En la empresa Safari te brindan una experiencia inolvidable	X		X		X		
Dimensión 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Me siento satisfecho con los precios que establece la empresa Safari	X		X		X		
10	Me complace la cortesía del personal de la empresa Safari	X		X		X		
11	Estoy satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa Safari	X		X		X		
12	Me satisfacen los horarios de atención que brinda la empresa Safari	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Angélica María Quispe Avalos

DNI: 70467304

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Maestría en Gestión Pública y Doctora en Educación

Orcid: 0000-0002-6798-3502

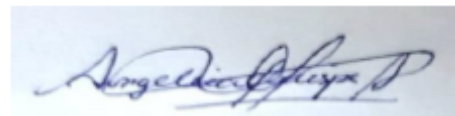
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 20 de noviembre del 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DEL SERVICIO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: TANGIBILIDAD								
1	Comercial y Eventos Safari, posee equipos modernos	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas de la empresa de Eventos Safari son atractivas visualmente	X		X		X		
3	Los elementos materiales (banners, afiches) son atractivos visualmente	X		X		X		
4	El personal de Safari tiene apariencia pulcra	X		X		X		
Dimensión 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
5	El trabajador de Safari le comunica a usted cuando concluirá el servicio	X		X		X		
6	La empresa Safari le atendió rápidamente	X		X		X		
7	La empresa Safari están dispuestos a ayudarle	X		X		X		
8	El personal de la empresa Safari nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas y consultas	X		X		X		
Dimensión 3: FIABILIDAD								
9	La empresa Safari promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	X		X		X		
10	Cuando un cliente tiene un problema la empresa Safari muestra un sincero interés en solucionarlo	X		X		X		
11	La empresa Safari realiza bien el servicio la primera vez	X		X		X		
12	La empresa Safari concluye el servicio en el tiempo Prometido	X		X		X		
Dimensión 4: EMPATIA								
13	La empresa Safari le da una atención personalizada	X		X		X		
14	La empresa Safari cuenta con personal que se preocupa por su interés y por su servicio	X		X		X		
15	La empresa Safari comprende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios	X		X		X		
16	La empresa Safari tiene horarios de atención convenientes para usted	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MCS. José Julio Bendezú Huaroto

DNI: 44318307

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Maestría en Comunicación Social.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 19 de noviembre del 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO								
1	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa Safari	X		X		X		
2	El desempeño que realiza el personal de la empresa Safari lo percibo importante	X		X		X		
3	Me siento conforme con el desempeño del personal de la empresa Safari	X		X		X		
4	Los productos que ofrece la empresa Safari están acorde a lo que se menciona en la publicidad	X		X		X		
Dimensión 2: LAS EXPECTATIVAS								
5	Valoro el esfuerzo que la empresa Safari brinda.	X		X		X		
6	La empresa Safari es lo esperado por muchos	X		X		X		
7	En la empresa Safari las comodidades son agradables	X		X		X		
8	En la empresa Safari te brindan una experiencia inolvidable	X		X		X		
Dimensión 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN								
9	Me siento satisfecho con los precios que establece la empresa Safari	X		X		X		
10	Me complace la cortesía del personal de la empresa Safari	X		X		X		
11	Estoy satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa Safari	X		X		X		
12	Me satisfacen los horarios de atención que brinda la empresa Safari	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. MCS. José Julio Bendezú Huaroto

DNI: 44318307

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Maestría en Comunicación Social.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 19 de noviembre del 2023



Firma del Experto Informante.

Anexo 7.

Ficha técnica de las variables de estudio.

Variable 1

Calidad de servicio.

Definición conceptual: Se define la calidad de servicio como la discrepancia entre la expectativa de los usuarios sobre el servicio brindado y sus percepciones sobre aquello que recibió por parte de la empresa. (Parasuraman et al., 1991 citado por López, 2019).

Definición operacional: La primera variable de estudio propone describir la calidad de servicio de la empresa Safari, utilizando el cuestionario de calidad de servicio de López (2019), el cual contiene 4 dimensiones y 16 preguntas: Tangibilidad (4 preguntas), capacidad de respuesta (4 preguntas), fiabilidad (4 preguntas) y empatía (4 preguntas).

Indicadores. La primera dimensión denominada tangibilidad tiene 3 indicadores: Apariencia de las instalaciones, presentación publicitaria y apariencia del personal. La segunda dimensión es la capacidad de respuesta, este tiene 1 indicador: Nivel de respuesta. La tercera es la fiabilidad, este tiene 1 indicador: Nivel de confianza. La cuarta dimensión es la empatía, esta tiene 3 indicadores: Grado de atención personalizada y nivel de comprensión.

Escala de medición: Ordinal se presenta bajo la escala de Likert con puntajes de totalmente de acuerdo (1), de acuerdo (2), indeciso (3), en desacuerdo (4), y totalmente en desacuerdo (5)

Variable 2.

Satisfacción del cliente.

Definición conceptual: Se define como la respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes, vinculada con la calidad y con cumplir lo ofertado y acordado por la empresa (López, 2019).

Definición operacional: La segunda variable de estudio describirá la satisfacción de los clientes de la empresa Safari. Para lo cual utilizará el cuestionario de satisfacción del cliente de López (2019), el cual tiene 3 dimensiones y 12 preguntas: Rendimiento percibido (4 preguntas, las expectativas (4 preguntas y niveles de satisfacción (4 preguntas).

Indicadores. La primera dimensión denominada nivel de percepción tiene 1 indicador: Nivel de percepción. La segunda dimensión son las expectativas, este tiene 1 indicador: Nivel de expectativa. La tercera son los niveles de satisfacción, este tiene 1 indicador: Grado de satisfacción.

Escala de medición: Ordinal se presenta bajo la escala de Likert con puntajes de totalmente de acuerdo (1), de acuerdo (2), indeciso (3), en desacuerdo (4), y totalmente en desacuerdo (5).