



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
rcs_luz@yahoo.com
Universidad del Zulia
Venezuela

Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú

Silva Juárez, Raquel; Julca Calderón, Fany; Luján-Vera, Priscila E; Trelles Pozo, Luis Ramón
Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. 27, núm. Esp.3, 2021
Universidad del Zulia, Venezuela
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068276017>

Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú

Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies

Raquel Silva Juárez

Universidad Nacional de Frontera, Perú

rsilva@unf.edu.pe

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

id=28068276017

Fany Julca Calderón

Universidad Nacional de Piura-Perú, Perú

julca@hotmail.com

Priscila E Luján-Vera

Universidad Nacional de Frontera, Perú

priscilavera930@gmail.com

Luis Ramón Trelles Pozo

Universidad Nacional de Frontera, Perú

ltrelles@unf.edu.pe

Recepción: 17 Febrero 2021

Aprobación: 07 Mayo 2021

RESUMEN:

El turismo es una fuente generadora de ingresos por excelencia que otorga oportunidades de crecimiento a espacios geográficos con alto potencial turístico. El propósito del presente artículo fue determinar la relación entre la calidad del servicio en las empresas turísticas de hospedajes, restaurantes y medios de transporte con la satisfacción del cliente en el distrito de Canchaque, Piura-Perú. Por la naturaleza de las variables es un estudio subjetivo, no experimental de corte transversal, de nivel correlacional y por la forma de procesar la información es cuantitativo. El instrumento utilizado tiene un indicativo de consistencia y coherencia alfa de Cronbach de 0.920 para la parte del cuestionario correspondiente a hospedajes; de 0.902 en restaurantes y 0.914 para medios de transporte. Para determinar la calidad del servicio se utilizaron las dimensiones del modelo ServQual y para determinar el nivel de satisfacción se utilizó el enfoque unidimensional. Los resultados evidencian que la calidad de los servicios en hospedajes se relaciona de manera significativa (Sig. <0.05) con la satisfacción de los turistas. Se concluye que, los servicios que brindan los hospedajes turísticos son de calidad, en tanto que, los restaurantes presentan aspectos favorables y desfavorables, y los medios de transporte otorgan un servicio deficiente.

PALABRAS CLAVE: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, hospedaje, restaurantes, medios de transportes.

ABSTRACT:

Tourism is a source of income par excellence that provides growth opportunities to geographic areas with high tourism potential. The purpose of this article was to determine the relationship between the quality of service in tourist lodging companies, restaurants and means of transportation with customer satisfaction in the district of Canchaque, Piura-Peru. Due to the nature of the variables, it is a subjective, non-experimental, cross-sectional study at a correlational level and, due to the way of processing the information, it is quantitative. The instrument used has an indicative of consistency and coherence Cronbach's alpha of 0.920 for the part of the questionnaire corresponding to lodgings; 0.902 in restaurants and 0.914 for means of transport. To determine the quality of the service, the dimensions of the ServQual model were used and to determine the level of satisfaction the one-dimensional approach was used. The results show that the quality of lodging services is significantly related (Sig. <0.05) with the satisfaction of tourists. It is concluded that the services provided by tourist lodgings are of quality, while the restaurants present favorable and unfavorable aspects, and the means of transport provide a deficient service.

KEYWORDS: Quality of service, customer satisfaction, lodging, restaurants, means of transport..

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el Perú ha desarrollado el turismo de forma acelerada; incrementándose las visitas de turistas en lugares cuyos atractivos han impresionado al mundo. De la misma forma, la evolución de la industria del turismo se liga al producto y a la calidad del servicio turístico. Al respecto, y, de acuerdo con un estudio realizado por Nugra, et al. (2021), el turismo minero ha sido considerado como una actividad clave para el desarrollo de la región, generando una simbiosis entre el sector productivo y el de servicios.

Por su parte, Castellucci (2009) sostiene que la competitividad en las empresas turísticas, por un lado, insta a los destinos a tomar decisiones estratégicas que les permitan sostenerse en el tiempo y desarrollarse en un área comercial donde los paradigmas han evolucionado, y específicamente, en lo que respecta a la calidad de los servicios. Por otro lado, es indispensable que la competitividad se enmarque en la búsqueda de la sostenibilidad bajo los tres aspectos esenciales; económica, socioculturalidad y ambiente.

Alén y Fraiz (2006), afirman que un servicio es un compuesto de acciones que intenta satisfacer los deseos de un cliente, convirtiéndose en primer orden, en un procedimiento y en una actividad espontánea e indirecta que no consigna un resultado físico, sino que es un acuerdo entre el proveedor y el cliente. De acuerdo con Silva-Ordoñez, et al. (2019), “consiste en un conjunto de vivencias, que son el resultado del contacto que existe entre el cliente y la organización, por lo que se busca la manera correcta para generar una adecuada relación” (p.85), que conlleva a la estabilidad y el éxito. Así mismo, se comprende el servicio como un conjunto de beneficios de índole cuantitativo o cualitativo cuyo enfoque es el consumidor (Chiriboga, et al., 2018).

Los productos tienen variadas cualidades que los distinguen de los servicios, en concordancia a la estructura de su producción, consumo y evaluación. A través de esta caracterización, es más complejo evaluar los servicios, como también tener conocimiento de lo que los clientes realmente desean (Cevallos, et al., 2018).

Cabe destacar, que el aumento de la demanda turística nacional e internacional y el elevado interés de los turistas por experimentar los hábitos culturales y creencias de un pueblo o región geográfica, ha llevado a organizar micro empresas en zonas rurales como el distrito de Canchaque. Para esto deben estar lo suficientemente preparados para ofrecer un servicio de calidad turística.

Dado lo anterior, esta investigación tuvo como propósito general determinar la relación existente entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas turísticas de Canchaque-Perú. Asimismo, encontrar la correlación existente entre los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad turística. De tal manera que, desde el plano de la praxis, la investigación pretende sistematizar datos que se complementen con otros estudios y sirva de base para la toma de mejores decisiones en la inversión de calidad. Cabe resaltar que, ofrecer servicios de calidad en el sector turístico es de suma relevancia, porque permite desarrollar otras actividades alternativas a las ya existentes; teniendo en cuenta que el turismo es fuente generadora de puestos de trabajo, disminución de la migración del campo a la capital e ingreso de divisas para el país.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Calidad del servicio

Ishikawa (1988), explica que calidad es un término utilizado con mucha consecutividad en estos tiempos y lo conceptualiza como el crecimiento, bosquejo, confección y sostenibilidad de una rentabilidad de condición económica, de utilidad y satisfacción para el usuario. Deming (1989), sostiene que es el nivel pronosticable de homogeneidad y fiabilidad a un valor reducido, acomodándose a las demandas del emporio y añade que la calidad es una gama de cuestionamientos que dirige a una mejora continua. Crosby (1989), enfatiza que

la calidad consiste en proporcionar a los usuarios y colegas del campo laboral, la rentabilidad y asistencia sin error alguno, a través de la disponibilidad inmediata.

Las organizaciones de turismo a nivel mundial asumen que el cliente es el centro del éxito de cualquier comercio, por tal motivo sus estrategias se direccionan a canalizar el mercado y a marcar la distinción de la competitividad por medio de la calidad (Soto y Villena, 2020).

Por otra parte, Castellucci (2009) afirma que la calidad orientada hacia el cliente, es un constructo que contesta a las exigencias transformacionales de los usuarios, y como tal, no se define absolutamente; existirán siempre diversos niveles de calidad como necesidades de los clientes. Esta conceptualización del término, está vinculada a atributos intangibles y su objetivación es ciertamente difícil, sin duda, es un enfoque esencial hacia la excelencia de un producto o servicio. Asimismo, Silva-Ordoñez, et al. (2019); así como Angamarca, Díaz y Martínez (2020), sostienen que la calidad no es exclusiva de los lujos, sino que se centra en cumplir con las expectativas del cliente dentro del servicio ofrecido.

De igual manera, Duque y Chaparro (2012) sostienen que el servicio se conceptualiza como todo elemento que es indispensable para generar satisfacción en el usuario. Es así, que para ofrecer un servicio de calidad es necesario tener conocimiento del punto de vista de los clientes, con el fin de diversificar los productos ofrecidos y establecer mejoras.

1.2. Satisfacción del cliente

Para Martínez-García y Martínez-Caro (2009), la satisfacción es el primer resultado buscado en una transacción, en caso de no encontrarlo, el cliente busca otra oferta. Para lograr la satisfacción del cliente se necesita otorgar al producto: Calidad. El compromiso con la calidad, es parte de la estrategia de posicionamiento de una empresa, y se denota en la demanda de su producto (Fuentes, Hernández y Morini, 2016).

Ruiz, Martínez y Verján (2018), sostienen que, en estos tiempos, obtener la plena satisfacción del usuario se vuelve una cláusula a priori para posicionarse en el pensamiento de estos y por consecuencia, en el emporio. Por tal razón, la meta de sostener contento al cliente, se ha desarrollado más allá de los horizontes de la mercadotecnia para formalizarse en uno de los objetivos esenciales de todos los campos funcionales (talento humano, abastecimiento, finanzas, inversión y producción) (Chiriboga, et al., 2018).

Carvache-Franco, et al. (2018), conceptualizan la satisfacción del usuario como la evaluación que efectúa del servicio ofrecido sobre lo que espera recibir, es decir, si se logran o sobrepasan las expectativas. En cambio, Kotler y Armstrong (2013), la definen como el grado anímico de un ser humano, que es el resultado de la comparación de lo que se percibe de un servicio con la generación de expectativas.

Para Arenal (2016), el grado de satisfacción de un usuario es una dimensión que permite acceder al nivel de fidelidad hacia una organización o marca, por ejemplo: Un usuario que no se siente complacido tomará las acciones de dejar de consumir el producto, y cuyo efecto será cambiar de distribuidor inmediatamente. Por otra parte, un usuario bien atendido mantendrá de alguna forma vínculos comerciales con la empresa; pero solo hasta que encuentre una oferta mejor que supere sus expectativas (relación condicionada).

En la complejidad de la conceptualización referente al servicio se evidencia una variedad de puntos en común. A través del tiempo, los elementos intangibles prevalecen en el área del turismo; las organizaciones enfocadas en el turismo brindan a sus usuarios un servicio intangible que forma parte de su rendimiento primordial. Esta inmaterialidad otorga un alto índice de riesgo para los clientes e imposibilita a que la empresa establezca *ítems* específicos que contribuyan a la estandarización de su calidad (Gutiérrez y Rubio, 2009). Es así, que a pesar de las falencias presentadas en las empresas turísticas se debe implementar estrategias que diversifiquen el servicio y delimiten la diferencia e innovación, con la finalidad de brindar al cliente las atenciones esperadas que satisfagan todas sus necesidades (físicas y emocionales).

2. CANCHAQUE, LA SUIZA PIURANA

Según LinkFang (2021), Canchaque, es un distrito que pertenece a la provincia de Huancabamba, ubicada en el Departamento de Piura, en el norte del Perú. Ocupa un área de 306,41 km², situada a una altura de 1.198 msnm, entre el Cerro Mishahuaca y el Cerro Campanas; en medio de la Quebrada Limón y Carrizal. Compuesto por tres pueblos, 56 caseríos y tres anexos. Entre los cultivos principales hay que destacar el café, cacao, el naranjo y el mango. Los principales servicios turísticos que se demandan son los hospedajes, restaurantes y transporte. El distrito cuenta con 19 atractivos turísticos, de los cuales, por un lado, solo el 58% de ellos están inventariados en el registro nacional; por otro lado, un 74% de los mismos se encuentran en buen estado de conservación y 26% en estado regular. Entre sus atractivos turísticos se encuentran los siguientes:

2.1. Los peroles de Mishahuaca

Para Saldaña (2019), los peroles de Mishahuaca se encuentran ubicados en el distrito de Canchaque, provincia de Huancabamba a 1.4 km del distrito. Los peroles son cavidades poco profundas formadas por la perforación del agua que cae como una pequeña cascada. Posee tres saltos: El primero, es de seis metros de caída y termina en el perol más grande; el segundo, recorre siete metros por la roca hasta caer en el perol más pequeño; y la tercera caída, es de veinte metros la cual alimenta la quebrada el limón. Dentro se puede encontrar un vestidor hecho de guayaquil, un puente peatonal hecho de madera y techo de paja; cuenta con tres bancas para el descanso, hechas de madera, guayaquil y techo de paja; también posee tachos para recolectar desechos.

Es preciso indicar, que el camino al destino se encuentra rodeado de vegetación, además de contar con cuatro sillas de descanso en el trayecto del camino y tachos para los desechos. La entrada a este atractivo, se ha implementado el año 2017 cobrando 1 sol por persona y un *ticket* de hoja reciclada con el sello de la municipalidad, a partir de mayo del año 2021, se regularizo teniendo dos tarifas, para adultos el valor de 2.00 soles y niños 0.50 céntimos, adquirido en la entrada al destino y recepcionado al llegar a él, asentándolo en el cuaderno de registro (Saldaña, 2019).

2.2. El Mirador Cerro Huayanay

Huayanay, se encuentra ubicado al oeste de la ciudad de Canchaque a 10 minutos del centro poblado de Palambla, este destino es uno de los cuatro cerros que rodea al distrito, cuenta con una altitud de 1.270 msnm y para acceder a este mirador turístico se adquiere una entrada en el mismo lugar con valor de 2.00 soles por persona; el camino hacia la cima son escalinatas de piedra y cemento, durante el trayecto se puede observar maravillosos paisajes y los centros poblados más cercanos.

Al llegar a la cima de este cerro, se puede observar una vista de 360° con un paisaje grandioso, además de poder observar los atardeceres con una variedad de matices rojizos que llenan el cielo y presentan un gran paisaje, además en la cima se puede encontrar dos sillas para el descanso hechas de madera y una capilla en donde se encuentra la cruz misionera que data del siglo XVIII, que según la fe de los creyentes es muy milagrosa y todos los 03 de octubre se reúnen a celebrar su fiesta con mayordomas que se alternan cada año (Saldaña, 2019).

2.3. El puente de los suspiros o puente de la Chununa

El puente de los Suspiros o puente de la Chununa, se encuentra ubicado a 10 minutos del centro del distrito de Canchaque a 1.250 msnm. Aproximadamente sobre la Quebrada Limón, une al distrito de Canchaque con la localidad de Maraypampa, tiene una longitud de 40 metros de largo aprox. y 2 metros de ancho, fue construido en el año de 1996. Su construcción es básicamente de cemento, este puente se halla escondido en medio de la vegetación, alrededor de un cálido ambiente natural y de aires de romanticismo, donde se aprecia la vegetación y variedad de árboles, como el álamo, el sauce, el romerillo y una variedad de aves, como el tordo negro fino, el colibrí, la putilla, la perdiz, entre otros (Saldaña, 2019).

3. METODOLOGÍA

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), en la investigación desde el punto de vista del enfoque o paradigma, se aplicó el método cuantitativo porque utilizó instrumentos susceptibles de medición y métodos estadísticos para la contrastación de las hipótesis. Asimismo, es de tipo descriptivo-correlacional, puesto que describe, analiza e interpreta cada una de las variables, para luego relacionarlas. De igual forma, es de corte transversal, debido a que el recojo de datos de las variables de estudio se realizó en un determinado periodo de tiempo (Martínez-García y Martínez-Caro, 2009).

La población objeto de análisis la conforman los turistas que visitan el distrito de Canchaque; extranjeros y nacionales. Al ser una población con clientes (turistas) recurrentes y/o no recurrentes, para la determinación del número de turistas que se incluyeron, se aplicó el muestreo aleatorio simple, con la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas obteniendo un total de 196 turistas. Se utilizó un cuestionario de 66 ítems, el cual se adaptó a cada rubro investigado: Hospedajes, restaurantes y medios de transporte; se le agrego 05 preguntas de satisfacción, una por cada dimensión del servicio. El análisis de los datos recopilados se realizó en el programa estadístico SPSS Versión 20.

4. CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO CANCHAQUE EN PERÚ

De acuerdo a los resultados evidentes de la Tabla 1, la satisfacción de los clientes se relaciona de manera significativa con la calidad de los servicios de los hospedajes ($r=0.349$, $Sig.=0.000$) y de los medios de transporte ($r=0.269$, $Sig.=0.269$), aunque en este último caso la correlación es demasiado baja ($r<0.3$), que no tiene implicancias prácticas. Los resultados también indican que la satisfacción de los clientes por la prestación de los restaurantes, no evidencian relación significativa con la calidad de los servicios de los restaurantes ($r=0.114$, $sig.=0.110$).

TABLA 1
Correlación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente

Dimensiones	Spearman	Satisfacción por los servicios			Medios de transporte
		Hospedajes	Restaurantes		
Calidad de los servicios	R	,349(**)	,114		,269(**)
	Sig.	,000	,110		,000
	N	196	196		196

Elaboración propia, 2021.

Respecto a la percepción de los turistas, a nivel de las dimensiones de la calidad del servicio, que los hospedajes ofrecen en general, se evidenció un servicio de calidad en todos sus aspectos a un promedio cercano a los 4 puntos. En cuanto a los servicios de los restaurantes, los aspectos favorables son los elementos materiales del servicio, el nivel de respuesta y la seguridad; mientras que, los aspectos desfavorables se relacionan con la confiabilidad del servicio y la empatía (ver Tabla 2).

TABLA 2

Percepción de los turistas, por las dimensiones de la calidad del servicio de las empresas turísticas

Dimensiones	Servicio Hospedajes		Restaurantes		Medios de transporte	
	Media	Desviación estandar	Media	Desviación estandar	Media	Desviación estandar
Tangibilidad	3,7	,63	3,5	,66	3,2	,67
Confiabilidad	3,6	,64	3,4	,63	3,2	,67
Capacidad de respuesta	3,6	,64	3,6	,66	3,0	,68
Seguridad	3,7	,65	3,6	,66	3,3	,73
Empatía	3,7	,64	3,4	,78	3,2	,74
Calidad del servicio	3,7	,52	3,5	,56	3,2	,56

Elaboración propia, 2021.

En el caso de los negocios de transporte, ninguna de las dimensiones logra una valoración favorable; es decir, los turistas consideran que estas empresas no cuentan con elementos tangibles de calidad, su servicio no es confiable, no hay capacidad de respuesta, ni seguridad ni empatía por parte de su personal. En resumen, los servicios de hospedaje y de restaurantes, en general reciben una valoración favorable, mientras que los servicios de transporte, dejan mucho que desear.

En la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en las empresas turísticas, se evidenció que existe una correlación significativa ($\text{Sig. } < 0.05$) entre la fiabilidad de los servicios de hospedaje, medios de transporte y la satisfacción por los mismos; sin embargo, no se evidencia una correlación significativa ($\text{Sig. } > 0.05$) entre la fiabilidad de los servicios de transportes y la satisfacción por los mismos. Sin embargo, las correlaciones que resultaron significativas son demasiado bajas ($r < 0.3$) como para tener importancia práctica.

De la misma manera, en la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en las empresas turísticas se denotó que la capacidad de respuesta de los servicios de hospedajes se relaciona en forma significativa ($\text{Sig. } < 0.05$) con la satisfacción del cliente; este aspecto del servicio también se relaciona de manera significativa ($\text{Sig. } < 0.05$) con la satisfacción por los medios de transporte, aunque ésta es muy baja ($r < 0.3$) y no tiene implicancias prácticas. No se evidencia relación alguna entre la capacidad de respuesta y la satisfacción por los servicios de los restaurantes ($\text{Sig. } > 0.05$).

Para el caso de la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en las empresas turísticas, se halló una correlación significativa ($\text{Sig. } < 0.05$) entre la seguridad de los servicios de los hospedajes y de los medios de transporte, sin embargo, dichas correlaciones son demasiado bajas y no tienen ninguna implicancia práctica. El estudio también indica que no hay una correlación significativa ($\text{Sig. } > 0.05$) entre la seguridad y los servicios de los restaurantes.

En este sentido, de acuerdo a los resultados de la investigación, la calidad del servicio de los hospedajes se relaciona de forma significativa y directa con la satisfacción de los clientes; en el caso de los servicios de los restaurantes y medios de transporte, los datos no proporcionan evidencias suficientes para aceptar que la calidad de estos servicios se relacione con la satisfacción de sus clientes. Estos hallazgos, dejan en claro que en

dos de los servicios estudiados: Restaurantes y medios de transporte, la calidad del servicio no está cumpliendo con su objetivo básico, que, de acuerdo a la teoría, es proporcionar satisfacción al cliente.

Al respecto, López (2014); Hermoza (2015); Quispe (2015); Alén y Fraiz (2006); encontraron evidencia empírica de la relación entre calidad del servicio y satisfacción del usuario. Estas diferencias pueden explicarse por factores de contingencia, como el giro del negocio, pues el estudio de López (2014), se realizó en una empresa distribuidora de artículos de ferretería, gasfitería, y tubería; el de Hermoza (2015), se desarrolló en una empresa de transportes; Quispe (2015), lo efectuó en el ámbito hospitalario; y Alén y Fraiz (2006), lo llevaron a cabo en establecimientos termales.

Otro factor de contingencia, puede ser el aspecto cultural, pues el primer estudio se realizó en la ciudad de Piura, Hermoza (2015) lo ejecutó en la provincia de Sullana, mientras que Quispe (2015) lo desarrolló en Andahuaylas; si bien estas provincias tienen una cultura idéntica, también hay que reconocer diferencias entre ellas. Asimismo, otro factor de eventualidad puede ser el tamaño de la organización, puesto que las muestras varían; evidenciando en el primer estudio de López (2014), un tamaño muestral de 99 clientes, Hermoza (2015) de 196, Quispe (2015) 159, y el último de Alén y Fraiz (2006), fue de 270 clientes.

Con respecto a la calidad del servicio, se podría decir que actualmente es un instrumento estratégico esencial en las organizaciones, puesto que permite evaluar el grado de cumplimiento del servicio; permitiendo además determinar si la oferta que hace una organización satisface las expectativas de los usuarios o consumidores. Es una noción multidimensional que ha merecido el interés de muchos científicos, los que han propuesto diversos modelos, de los cuales se ha considerado el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), que propone que la calidad de un servicio se puede calcular por medio de cinco escalas (tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía).

En el estudio se encontró que solo los servicios de hospedajes y restaurantes brindan un servicio de calidad, a diferencia de los servicios de los medios de transporte, que tienen un servicio de regular a deficiente. Este resultado, concuerda parcialmente con los encontrados por López (2014), en lo concerniente a los dos primeros servicios; el autor encontró que la organización ofrece una prestación de calidad calificado como bueno.

En cuanto a los servicios de transporte, los resultados coinciden con los encontrados por Hermoza (2015), quien evidenció que la calidad de los servicios que otorga el transporte de bus interprovincial GECHISA es deficiente, debido a la ausencia de orden en los turnos de espera, inexistencia de una oficina de boletería, inseguridad al cliente, infraestructura del bus en estado séptico, entre otros.

Con respecto a la variable, la satisfacción del cliente, se puede considerar que ésta, es una respuesta emocional por el servicio recibido, el que puede ser satisfactorio o insatisfactorio; en la medida que el servicio cumpla con las expectativas del cliente, este se encontrará satisfecho, y se podrá concluir que el servicio es de calidad. En el estudio, nuevamente son los servicios de los hospedajes, los únicos que generan satisfacción en sus clientes; los otros dos servicios, restaurantes y medios de transporte, brindan servicios poco satisfactorios. Estos resultados coinciden en parte con los encontrados por López (2014) y por Hermoza (2015), quienes identificaron que las empresas investigadas ofrecen servicios satisfactorios.

CONCLUSIONES

Los turistas que visitan el distrito de Canchaque en la región Piura-Perú, consideran que los servicios que brindan los hospedajes turísticos son de calidad, con una valoración aproximada de 4 puntos en las cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; en cuanto a los restaurantes, los turistas consideran que los servicios prestados por estos tienen aspectos favorables y desfavorables con ponderaciones de 3 y 4 puntos; y con respecto a los medios de transporte, contemplan que estas empresas no otorgan un servicio de calidad, la mayoría de ponderaciones es valorada con un promedio de 2, y 3 puntos, respectivamente.

Respecto a la dimensión tangibilidad, los turistas que visitan el distrito de Canchaque perciben con aspectos favorables a los hospedajes y restaurantes, en cuanto a los medios de transporte, existe una percepción desfavorable puesto que estos carecen de higiene, los asientos no son muy confortables, solamente la apariencia limpia y agradable de los trabajadores es valorada de manera favorable.

Referente a la dimensión fiabilidad, la misma obtiene una percepción favorable por parte de los turistas solamente en hospedajes, con un promedio aproximado de 4 puntos, más no en restaurantes y medios de transporte. Mientras que, la dimensión capacidad de respuesta, en los hospedajes los resultados muestran promedios cercanos a los 4 puntos, reflejándose que el personal del hospedaje comunica a los clientes con exactitud cuándo se realizan los servicios y lo proporciona de manera rápida.

En lo concerniente a las dimensiones seguridad y empatía, en los hospedajes y restaurantes, se evidencia con respecto a la seguridad una valoración favorable, no sucediendo lo mismo con los medios de transporte, pues según se observa en los promedios cercanos a los 3 puntos. En el caso de la empatía, se obtiene una valoración favorable en los hospedajes y restaurantes con promedio cercano a los 4 puntos, no obstante, en cuanto a los medios de transporte según los turistas, los empleados no muestran disposición ni preocupación para escuchar sugerencias y reclamos del pasajero, ni por sus intereses. Por lo tanto, los resultados de este estudio ayudaran a tomar las medidas necesarias para mejorar los aspectos desfavorables, sobre todos los relacionados a los medios de transporte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alén, M. E., y Fraiz, J. A. (2006). Relación entre la calidad y la satisfacción del Consumidor. Su evaluación en el ámbito del Turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251- 272.
- Angamarca, G. R., Díaz, Y., y Martínez, C. C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 380-393. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>
- Arenal, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Editorial Tutor formación.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Macas, C., y Orden, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13), 7-19.
- Castellucci, D. I. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias*, 13(2), 29-44.
- Cevallos, R. P., Carreño, D. V., Peña, I. V., y Pinargote, K. G. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*, (28), 48-59.
- Chiriboga, E. F., Guamán, Y. D. C., Pérez, M. A., Hidalgo, J. A., y Mora, F. M. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. *Revista Espacios*, 39(19), 9-22.
- Crosby, P. (1989). *La calidad no cuesta: El arte de asegurar la calidad*. Continental.
- Deming, W. (1989). *La calidad de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Díaz de Santos.
- Duque, E. J., y Chaparro, C. R. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10 (16), 159-192. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.16.1168>
- Fuentes, M. L., Hernández, E., y Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de turismo*, (37), 203-226. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- Gutiérrez, S., y Rubio, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de Turismo*, (23), 129-147.
- Hermoza, L. N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad Japonesa*. Editorial Norma.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- LinkFang (2021). Distrito de Canchaque. *LinkFang*. https://es.linkfang.org/wiki/Distrito_de_Canchaque
- López, N. (2014). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa López y Cía EIRL Piura* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Perú.
- Martínez-García, J. A., y Martínez-Caro, L. (2009). La validez discriminante como criterio de evaluación de Escalas ¿teoría o estadística? *Universitas Psychological*, 8(1), 27-36.
- Nugra, M. A., Illescas, W. H., Cuadros, P. A., y Valdivia, R. A. (2021). Turismo minero en Yanacocha: Una alternativa de desarrollo para la región de Cajamarca-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 278-289. <https://doi.org/10.31876/rcc.v27i1.35313>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Quispe, Y. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas-2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Ruiz, J. G., Martínez, O. C., y Verján, R. (2018). Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México. *Revista Espacios*, 39(50), 7-16.
- Saldaña, M. I. (2019). *Determinantes de la competitividad turística para el desarrollo del turismo de naturaleza en el distrito de Canchaque – Piura – 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.
- Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., Santamaría-Freire, E., y Villalba-Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 83-95.
- Soto, S., y Villena, T. D. (2020). Calidad percibida en los hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco 2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27-37.