

DOI: <https://orcid.org/10.56712/latam.v5i1.1586>

## **Calidad de servicio y satisfacción del visitante: Caso de la Ruta del Sillar, Arequipa – Perú**

Service quality and visitor satisfaction: “Ashlar Stone Route” case, Arequipa – Perú

**Elizabeth Mendoza Quispe**

[emendozaqui@unsa.edu.pe](mailto:emendozaqui@unsa.edu.pe)

<https://orcid.org/0009-0006-3810-3699>

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa  
Arequipa – Perú

Artículo recibido: 19 de diciembre de 2023. Aceptado para publicación: 08 de enero de 2024.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

La presente investigación tiene como fin determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del visitante en la Ruta del Sillar. El estudio fue aplicado, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y de corte transversal. Para la obtención de la muestra se consideró a los visitantes mayores de edad que adquirieron el servicio de un tour operador para llegar a la ruta turística, mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple se seleccionó a 196 visitantes. La técnica aplicada fue la encuesta en base a dos cuestionarios cerrados con escala de Likert adaptados de Colquehuanca (2022), con una fiabilidad de 0.985 y 0.987 respectivamente. Los resultados evidenciaron una relación lineal positiva alta ( $p$ -valor  $< 0.005$  y  $Rho = 0.789$ ) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del visitante.

*Palabras clave:* calidad de servicio, satisfacción del visitante, ruta del sillar

### **Abstract**

The purpose of this research is to determine the relationship between service quality and visitor satisfaction on the “Ashlar Stone Route” (“Ruta del Sillar”). The study was applied, with a quantitative approach, at a descriptive-correlational level and cross-sectional style. To obtain the sample, adult visitors who acquired the service of a tour operator to reach the tourist route were considered. Using simple random probabilistic sampling, 196 visitors were selected. The technique applied was the survey based on two closed questionnaires with a Likert scale adapted from “Colquehuanca” (2022), with a reliability of 0.985 and 0.987 respectively. The results showed a high positive linear relationship ( $p$ -value  $< 0.005$  and  $Rho = 0.789$ ) between the variables of service quality and visitor satisfaction.

*Keywords:* quality of service, visitor satisfaction, ashlar stone route

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons 

Cómo citar: Mendoza Quispe, E. (2024). Calidad de servicio y satisfacción del visitante: Caso de la Ruta del Sillar, Arequipa – Perú. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (1), 276 – 286. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1586>

## INTRODUCCIÓN

La industria del turismo ha cobrado una gran relevancia desde el punto de vista económico, contribuyendo significativamente en el crecimiento económico de los destinos turísticos (Park y Jeong, 2019). Además, tras la pandemia, hay un mayor interés de los viajeros por un turismo sostenible y viajes cercanos, con espacios naturales, donde puedan hallar productos turísticos especializados que cubran sus expectativas (MINCETUR, 2020).

Los servicios son las actividades o beneficios que son brindados por una organización y su característica principal radica en su intangibilidad y su producción puede o no vincularse a un producto físico (Kotler y Armstrong, 2013). De tal manera que los servicios básicamente son acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias intangibles, lo cual dificulta que el usuario pueda concretamente realizar una medición, sino que está basado en la subjetividad de la misma experiencia (Begazo, 2006) y no pueden separarse de los procesos hasta que llegue al consumidor final (Raffino, 2019).

Zeithaml et al. (1993) define la calidad como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 21). Por su parte, López (2019) identifica calidad como el conjunto de atributos de un producto o servicio que permite satisfacer las necesidades de los consumidores, ya sean explícitos o implícitos.

De tal manera que, una prestación de calidad de los servicios se refleja en un cliente satisfecho (Silva et al., 2021), aunque ello no dependa exclusivamente de lo recibido; sino de las percepciones que el consumidor asume. Si bien la evaluación del servicio se basa en el proceso de entrega, en muchas ocasiones los consumidores prestan mayor atención a la interacción con los colaboradores en lugar de todo el servicio recibido. Es por ello que Hernández et al. (2018) recalcan la importancia de una adecuada metodología para evaluar las percepciones de los clientes mediante modelos de medición, implementando diferentes escalas multidimensionales para medir la calidad del servicio de forma objetiva, evitando considerar las percepciones subjetivas en base a escalas cuantitativas (Ferri Sanz et al., 2019).

Contreras (2021) destaca la existencia de una gran variedad de instrumentos creados y adaptados en el análisis académico para la medición de la calidad, pero los modelos más empleados son SERVQUAL y SERVPERF. En 1985, Berry, Parasuram y Zeithaml iniciaron formalmente la evaluación de la calidad en el servicio y formularon el modelo Servqual. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente. Sin embargo, fue el concepto de expectativas el que mayor diferencia trajo en el análisis académico, así Brown et al. (1993) refieren que las expectativas no aportan en la información suplementaria a las ya contenidas con las percepciones y resaltaron que éstas siempre tendrán una tendencia elevada, por lo que no resultan de mucha utilidad.

Por su parte, Cronin y Taylor (1992) basándose en el modelo anterior, proponen una escala basada exclusivamente en las percepciones y la llamaron SERVPERF. Las dimensiones propuestas por los autores se resumen en lo siguiente: a) Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; b) Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; c) Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido; d) Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza; y, e) Empatía: Muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Este modelo ha sido ampliamente empleado y adaptado por diferentes instituciones públicas y privadas para la evaluación de la calidad, facilitando información objetiva de la eficacia organizacional, permitiendo plantear acciones viables de mejora

continua, fidelización de los clientes (Crispin et al., 2020) y como estrategia diferenciadora de los competidores (Fan – Yu, Tsu-Ming y Chen- Yeh, 2018).

En el caso del sector turístico, confluyen esfuerzos de las empresas privadas y las entidades públicas, quienes son los garantes de la gestión de destinos turísticos que cumplan con las normas de calidad a fin de garantizar un servicio excelente (UNWTO, 2019). Según el Plan de Calidad Turística del Perú – CALTUR (2016), la calidad de un destino turístico resulta del proceso de atención de las necesidades de productos y servicios turísticos del consumidor, tomando en cuenta el precio, la seguridad, higiene, accesibilidad, comunicación, infraestructura y comodidades públicas; además de un enfoque ético y sostenible. Así mismo, la UNWTO destaca que la calidad en el desarrollo de la actividad turística fortalece la regulación e institucionalización de los sistemas de calidad, permite incorporar en los planes de turismo una nueva línea estratégica, contribuye en la mejora de la imagen turística y una mayor asignación de recursos para proyectos en el área de calidad. Es por ello que la evaluación de los destinos turísticos y la experiencia del viajero, se ha convertido en uno de los pasos más relevantes para la mejora de la experiencia turística (MINCETUR, 2020).

Respecto a la satisfacción, se puede entender como la evaluación que efectúa el consumidor del servicio ofrecido sobre lo que espera recibir (Carvache – Franco, et al., 2018). Además, la percepción del cliente es un proceso complejo de detección y atención de su realidad, organizando e interpretando cada una de las sensaciones que le genera (Vera et al., 2020).

Los modelos de medición de la satisfacción se basaron en primera instancia, en la evaluación cognitiva, partiendo de la existencia racional del cliente para analizar y evaluar las características de los productos; destacan los modelos de confirmación esperada, basados en la teoría de la equidad y en la teoría de la atribución causal (Hernández y Morales, 2004). Por otro lado, los modelos afectivos-cognitivos resaltan la actuación irracional de los consumidores y el involucramiento emocional en la toma de decisiones. De tal manera que, en la década de 1960, el interés se centraba en encontrar los factores involucrados en el proceso de formación de la satisfacción; mientras que en 1980 se estudió con más detalle las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner et al., 2001). Uno de los enfoques más recientes y con mayor difusión basa la satisfacción del cliente en la calidad percibida de un proceso, considerando a los colaboradores y no solo al producto final (López, 2019).

El estudio ha sido centrado en la Ruta del Sillar, en la que se aprecia la extracción y labrado del sillar (roca de origen volcánica de color blanco o rosado) en las canteras de Añashuayco, Cortadores y Culebrillas, siendo el material base con el que está construido la gran mayoría de edificaciones del Centro Histórico de Arequipa. Esta ruta es una de las más ofrecidas en la provincia de Arequipa y que mayor recuperación ha tenido post pandemia. A razón de ello se planteó como objetivo principal determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del visitante en la Ruta del Sillar.

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño de la investigación**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, dado que se requirió el empleo de herramientas de medición y comparación, los cuales fueron procesados estadísticamente. De diseño no experimental, al no haberse manipulado las variables, sino que fueron observadas en su estado natural. Además, fue de nivel descriptivo correlacional, debido a que se analiza la relación entre dos variables y se busca caracterizar, analizar e interpretar los hechos; y, de corte transversal, al recopilar la información en un momento determinado.

### **Unidad de análisis**

La población de estudio fue asumida como infinita y estuvo conformada por los visitantes locales, nacionales y/o internacionales que recorrieron las Canteras de Añashuayco y Culebrillas. Para la obtención de la muestra, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple al 95% de nivel de confianza y 7% de error muestral, dando como resultado 196 visitantes, de los cuales el 52% fueron de género masculino y 48% femenino.

En cuanto a los criterios de selección de la muestra, se incluyó a los visitantes mayores de edad que adquirieron el servicio de un tour operador para llegar a la ruta turística, independientemente de su sexo y nacionalidad, que aceptaron voluntariamente y bajo consentimiento informado participar en el estudio. Se excluyó a las personas que no hicieron uso de un tour operador.

### **Instrumentos**

Para la recolección de los datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento dos cuestionarios cerrados adaptados de Colquehuanca (2022), con una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.985 y 0.987 respectivamente.

Para la medición de la variable Calidad de servicio se estableció 5 dimensiones: a) tangibilidad, b) fiabilidad, c) capacidad de respuesta, d) empatía y e) seguridad; conformada por 22 ítems y con una escala valorativa de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). El baremo de la variable fue: Bajo (20 – 47), medio (48 – 75) y alto (76 – 100).

En cuanto a la variable Satisfacción del visitante, se contó con 3 dimensiones: a) evaluación por parte del cliente, b) acción específica y c) experiencia de consumo específica; con 12 ítems y escala valorativa de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). El baremo de la variable fue: Bajo (12 – 28), medio (29 – 45) y alto (46 – 60).

### **Procedimientos**

La aplicación de la encuesta se realizó el mes de julio en las instalaciones de las canteras de Añashuayco, distrito de Cerro Colorado, provincia de Arequipa.

### **Análisis de datos**

Los datos estadísticos fueron procesados en el programa SPSS versión 25, analizándose descriptivamente las variables y, mediante la estadística inferencial, se corroboró la hipótesis de estudio. Finalmente, se contrastaron los resultados con estudios similares y se describieron las conclusiones.

### **RESULTADOS**

Los resultados descriptivos registrados de la variable Calidad de servicio percibido por el visitante de la Ruta del Sillar se presentan en la Tabla 1, donde se observa que el 50% de los encuestados reportan una calidad de servicio media, el 45.9% asumió un nivel de calidad alto, en tanto el 4.1% lo calificó como bajo. La calidad de servicio percibida por los visitantes a la ruta de estudio es nivel medio – alto.

**Tabla 1**

*Calidad de servicio en la Ruta del Sillar*

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|
| Calidad alta  | 90         | 45,9       | 45,9                 |
| Calidad media | 98         | 50,0       | 95,9                 |
| Calidad baja  | 8          | 4,1        | 100,0                |
| <b>Total</b>  | 196        | 100,0      |                      |

Al analizar las cinco dimensiones de la variable Calidad del servicio (Tabla 2), se observa que en la dimensión Tangibilidad, el 80,6% lo percibieron en un nivel medio, el 11,2% en nivel bajo y el 8,2% en nivel alto. En la dimensión Fiabilidad, el 54,6% lo calificó como alto, el 40,8% de nivel medio y 4,6% de nivel bajo. En cuanto a la dimensión Capacidad de respuesta, el 49% de los encuestados percibieron un nivel alto, el 45,9% de nivel medio y el 5,1% de nivel bajo. En contraste, en la dimensión de Empatía, el 81,6% indicó un nivel medio, el 10,7% de nivel alto y el 7,7% de nivel bajo. Finalmente, en la dimensión Seguridad, el 53,1% asumió un nivel alto, el 43,4% de nivel medio y el 3,6% de nivel bajo. bien tres dimensiones tienen un nivel alto, se asume una predominancia de nivel medio de la calidad de servicio, dada la diferencia porcentual entre estos.

**Tabla 2**

*Nivel de calidad del servicio ofrecido en la Ruta del Sillar*

| Dimensiones  | Tangibilidad |      | Fiabilidad |      | Capacidad de respuesta |      | Empatía |      | Seguridad |      |
|--------------|--------------|------|------------|------|------------------------|------|---------|------|-----------|------|
| Niveles      | f            | %    | f          | %    | f                      | %    | f       | %    | f         | %    |
| Alto         | 16           | 8,2  | 107        | 54,6 | 96                     | 49,0 | 21      | 10,7 | 104       | 53,1 |
| Medio        | 158          | 80,6 | 80         | 40,8 | 90                     | 45,9 | 160     | 81,6 | 85        | 43,4 |
| Bajo         | 22           | 11,2 | 9          | 4,6  | 10                     | 5,1  | 15      | 7,7  | 7         | 3,6  |
| <b>Total</b> | 196          | 100  | 196        | 100  | 196                    | 100  | 196     | 100  | 196       | 100  |

La Tabla 3 muestra el análisis de la variable Satisfacción del visitante, los resultados muestran que el 58,2% de los encuestados se sienten satisfechos con la Ruta del Sillar, el 37,8% presenta una satisfacción media y el 4,1% una satisfacción baja.

**Tabla 3**

*Satisfacción del cliente en la Ruta del Sillar*

| Niveles            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Satisfacción alta  | 114        | 58,2       | 58,2                 |
| Satisfacción media | 74         | 37,8       | 95,9                 |
| Satisfacción baja  | 8          | 4,1        | 100,0                |
| <b>Total</b>       | 196        | 100,0      |                      |

Respecto al análisis detallado de la variable satisfacción del visitante (Tabla 4), se observa que en la dimensión Evaluación por parte del cliente se obtuvo que el 57,7% lo percibe como alto, el 37,2% como medio y el 5,1% de nivel bajo. En la dimensión Acción específica, el 53,1% asume un nivel alto, 42,9% de nivel alto y el 4,1% de nivel bajo. Por último, la dimensión Experiencia de consumo específica tuvo como resultado un 51% de nivel alto, 44,9% de nivel medio y 4,1 de nivel bajo.

**Tabla 4**

*Nivel de satisfacción del cliente en la Ruta del Sillar*

| Dimensiones  | Evaluación por parte del cliente |      | Acción específica |      | Experiencia de consumo específica |      |
|--------------|----------------------------------|------|-------------------|------|-----------------------------------|------|
|              | f                                | %    | f                 | %    | f                                 | %    |
| Alto         | 113                              | 57,7 | 84                | 42,9 | 100                               | 51,0 |
| Medio        | 73                               | 37,2 | 104               | 53,1 | 88                                | 44,9 |
| Bajo         | 10                               | 5,1  | 8                 | 4,1  | 8                                 | 4,1  |
| <b>Total</b> | 196                              | 100  | 196               | 100  | 196                               | 100  |

En segunda instancia, a través de la estadística inferencial, se buscó corroborar la hipótesis del estudio:

Ho: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del visitante de la Ruta del Sillar.

Ha: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del visitante de la Ruta del Sillar.

La relación de las variables se halló mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados registrados en la Tabla 5 muestran un  $Rho = 0.789$  y un valor de  $p = 0.00$  ( $p - \text{valor} < 0.05$ ), existiendo una relación lineal estadísticamente significativa positiva alta y directamente proporcional entre las variables de estudios; de tal manera que, a mayor calidad de servicio ofrecido en la Ruta del Sillar, mejor percepción de satisfacción de los visitantes.

**Tabla 5**

*Correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente*

| Rho de Spearman | Satisfacción del servicio |                            |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|
|                 | Calidad de servicio       | Coeficiente de correlación |
|                 |                           | Sig. (bilateral)           |
|                 |                           | N                          |
|                 |                           | ,789**                     |
|                 |                           | ,000                       |
|                 |                           | 196                        |

**Nota:** \*\*La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral)

Finalmente, en la Tabla 6, se exponen las correlaciones entre las dimensiones de la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente. Continuando con el análisis estadístico de correlación de Spearman, se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa positiva - moderada y directamente proporcional de las dimensiones tangibilidad (0.489,  $p - \text{valor} < 0.05$ ) y empatía (0.471,  $p - \text{valor} < 0.05$ ) con la variable satisfacción del visitante. En el caso de la dimensión capacidad de respuesta (0.777,  $p - \text{valor} < 0.05$ ) presentó una correlación significativa positiva - alta y directamente proporcional con la variable mencionada. Por último, las dimensiones Fiabilidad (0.881,  $p - \text{valor} < 0.05$ ) y Seguridad (0.835,  $p - \text{valor} < 0.05$ ) tuvieron una correlación significativa positiva - muy alta y directamente proporcional con la satisfacción del visitante.

**Tabla 6**

*Correlación de las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente*

| Dimensiones de Calidad de servicio |                            | Satisfacción del visitante |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Tangibilidad                       | Coeficiente de correlación | ,489**                     |
|                                    | Sig. (bilateral)           | ,000                       |
|                                    | N                          | 196                        |
| Fiabilidad                         | Coeficiente de correlación | ,881**                     |
|                                    | Sig. (bilateral)           | ,000                       |
|                                    | N                          | 196                        |
| Capacidad de respuesta             | Coeficiente de correlación | ,777**                     |
|                                    | Sig. (bilateral)           | ,000                       |
|                                    | N                          | 196                        |
| Empatía                            | Coeficiente de correlación | ,471**                     |
|                                    | Sig. (bilateral)           | ,000                       |
|                                    | N                          | 195                        |
| Seguridad                          | Coeficiente de correlación | ,835**                     |
|                                    | Sig. (bilateral)           | ,000                       |
|                                    | N                          | 196                        |

**Nota:** \*\*La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral)

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una relación directamente proporcional ( $Rho$  Spearman = 0.789) entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción del visitante de la ruta turística. En este sentido, el estudio de Colquehuanca (2022) situado en una ruta turística de Cusco, de manera semejante, concluye que existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del turista hallando un coeficiente de 0.600 ( $p$ -valor =  $0.00 < 0.05$ ). En la misma línea, Rey (2019) estableció una correlación alta positiva ( $Rho$  de Spearman = 0,660) entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista del Callao. Silva et al. (2021), también manifiestan que existe una relación significativa entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción de los clientes de empresas turísticas de Cachaque. De tal manera que, el servicio de calidad conlleva a la satisfacción del cliente, y, a menudo, el visitante solo cuenta con una primera experiencia personal para juzgar la calidad del servicio ofrecido, asumiendo una exagerada importancia en su percepción (Crispin et al., 2020). Ello ha generado que haya un mayor número de estudios en el sector del turismo (Park y Jeong, 2019), lo que implica una mayor coordinación entre los actores institucionales y socioeconómicos para una adecuada gestión de los destinos turísticos (Calderón y Para, 2022).

Si bien para la medición de la calidad de los servicios turísticos se han implementado diferentes escalas multidimensionales y no existe una mejor que otra (Ferri et al., 2019), las escalas basadas en expectativas y percepciones predominan en el campo académico. Para el estudio se consideró el modelo SERVPERF considerando sus cinco dimensiones.

En cuanto al contraste de las hipótesis específicas, se obtuvo que existe relación directamente proporcional entre la satisfacción del visitante y las dimensiones de tangibilidad (0.489), fiabilidad (0.881), capacidad de respuesta (0.777), empatía (0.471) y seguridad (0.835).

Los resultados guardan relación con el estudio de Rey (2019) encontrando una correlación muy alta positiva entre la satisfacción del turista y la fiabilidad, además de notar una correlación moderada positiva con la empatía, situación que también se refleja en el presente estudio.

En relación al análisis descriptivo, se observa que las dimensiones de tangibilidad (80,6%) y empatía (81,6%) presentaron un nivel medio; mientras que las dimensiones fiabilidad (54,6%), capacidad de respuesta (49%) y seguridad (53,1%) fueron percibidas en un nivel alto. La dimensión tangibilidad se entiende como la existencia de material y tecnología que intervienen al brindar un servicio (Aranda et.al., 2020), en el caso de la ruta estudiada, los visitantes consideran que debe mejorarse la infraestructura turística (caminos, stands, parqueo, servicios higiénicos, zonas de descanso y señalizaciones), así como adecuar equipos tecnológicos para facilitar las transacciones económicas. En cuanto a la empatía, hace alusión a la muestra de interés y atención personalizada hacia el cliente (García y Romero, 2016), los visitantes turísticos si bien reconocen que los colaboradores de los operadores turísticos les inspiran confianza, tienen una atención rápida y ágil, así como disposición de su labor, también consideran oportuno que haya una mayor comprensión con sus necesidades como turista, buscando la personalización del servicio.

En el análisis de la variable satisfacción del usuario, las dimensiones evaluación por parte del cliente (57,7%) y experiencia de consumo específica (51%) fueron dispuestas en un nivel alto, en tanto, la dimensión acción específica (53,1%) fue considerada en un nivel medio. La percepción del visitante turístico sobre los servicios ofrecidas en la ruta es positiva, asumiendo que los ofertantes cumplieron con el servicio que esperaban en la ruta turística, cumpliendo con sus expectativas en buena medida, pudiendo mejorarse en la motivación de los colaboradores al momento de brindar el servicio, mayor coordinación con los canteros (artesanos del sillar) para definir costos por las fotografías según su obra, además de una adecuada infraestructura turística. Por tanto, el reconocimiento de los atributos diferenciadores de los servicios, se vinculan directamente con la satisfacción del cliente, donde la calidad y mejora continua pueden ser empleados estratégicamente para sacar ventaja a los competidores (Fan-Yu et al., 2018). Además, permite conocer las fortalezas y debilidades de un destino turístico bajo la perspectiva del turista (Contreras, 2021).

Finalmente, será importante profundizar estudios sobre la calidad de los servicios y satisfacción de los visitantes en destinos turísticos ampliamente difundidos, y conocer si otros factores condicionan dicha percepción como la edad, género, estacionalidad o nacionalidad, lo que ampliará el panorama de la línea de investigación.

## CONCLUSIÓN

Mediante los resultados se evidenció que la calidad de servicio turístico hace referencia a la medida en que las expectativas de los visitantes son satisfechas por los prestadores de servicios y actores locales involucrados, y la satisfacción del visitante se logra mediante el cumplimiento de las expectativas que experimentan después de recibir los servicios turísticos. La calidad del servicio turístico es un factor clave para la reactivación del sector post pandemia, permitiendo mayor competitividad en el mercado y el posicionamiento de destinos turísticos como en el caso de Arequipa, región que tiene una amplia oferta de rutas turísticas para los viajeros locales, nacionales y extranjeros. La suma de esfuerzos de los operadores turísticos, entidades públicas y actores locales permitirá satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de los consumidores. Por tanto, la calidad turística se debe entender como un proceso de permanente retroalimentación a través de la evaluación de satisfacción de los visitantes, generando una gestión de mejora continua y excelencia en el servicio.

## REFERENCIAS

- Aranda, J. L. C., de Martel, N. Z. T. S., & Carranza, C. P. M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Begazo, J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM*, 9(18). <https://doi.org/10.15381/gtm.v9i18.9227>
- Calderón Fajardo, V., & Para-González, L. (2022). Gestión de calidad aplicada al Turismo. <https://hdl.handle.net/10630/24227>
- Carvache-Franco, M., Carrascosa-Lopez, C., & Carvache-Franco, O. (2020). El valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Un estudio de España. *Revista Espacios*, 41(10). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n10/20411026.html>
- Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Cronin, J., & Taylor, J. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 125 - 131. <https://doi.org/10.5465/ambpp.1995.17536494>
- Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Fan-Yu, P., Tsu-Ming, Y., & Cheng-Yeh, T. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29, 301-328. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1184082>
- Ferri Sanz, M., Durá Ferrandis, E., & Garcés Ferrer, J. (2019). Service quality scales and tourists with special needs: A systematic review. *Sustainability*, 11(14), 3844. <https://doi.org/10.3390/su11143844>
- García, M. S., & Romero, M. C. S. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista Ciencia Administrativa*, 2016(2), 110-118. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Hernández, A., & Morales, V. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios. *Revista digital*, 10(73). <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Hernández Palma, H., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 28. 179 -195. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Vera, P. E. L., & Pozo, L. R. T. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Kotler y Armstrong (2016) Definiciones de Marketing de Servicio. *Marketing de Servicio*. <http://marketingdeservicios2538.blogspot.com/2016/11/definicion-demarketing-de-servicio.html>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- López, F. S. (2019). *Calidad Total*. Editorial Elearning, SL.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR (2020). Guía para el diseño de experiencias turísticas.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2422599/Gu%C3%ADa%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20experiencias%20tur%C3%ADsticas.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Actualización del Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR 2016 -2025.  
[https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM\\_Nro\\_113\\_2016\\_Caltur\\_Proyecto.pdf](https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_Nro_113_2016_Caltur_Proyecto.pdf)

Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa, 155 - 172. <https://www.researchgate.net/journal/Investigaciones-Europeas-de-Direccion-y-Economia-de-la-Empresa-1135-2523>

Nasution, S., Sinulingga, S., & Sufika, A. (2021). Perception of Country Tourism on Tourism Quality in Lake Toba North Sumatera 2020. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol, 4(1), 180-188. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1563>

Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. Sustainability, 11(13), 3665. <https://doi.org/10.3390/su11133665>

Pasos. 17 (2). 299-312. [http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219\\_04.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_04.pdf)

Raffino, M. E. (2020). Gestión de calidad. Obtenido de <https://concepto.de/gestion-de-calidad>.

Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. Revista Universidad y Sociedad, 12(2), 417-423. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>

Rey Sanchez, S. P. (2019). Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5698>

Vera, M. L. V., Vélez, M. G. A., Vélez, M. C. C., & Rodríguez, V. E. Z. (2020). Evaluación de la calidad de servicio en el sub-centro de Quiroga. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v32i1.2072>

World Tourism Organization - UNWTO (2019). Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Zamora, M. (2019). Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores (No. 658.56/Z48dE).