



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte
de las Asociaciones los Chalaneros Turísticos Paíta-Piura, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Br. Ramos Risco, Lizeth Del Rosario (orcid.org/0000-0001-5805-7518)

Br. Salazar Porras, Mirella Janeth (orcid.org/0000-0002-4752-8860)

ASESORA:

Dra. Araujo García, Judith (orcid.org/0000-0003-1104-1812)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos el presente proyecto de investigación a Dios y nuestros padres quienes fueron nuestra gran motivación para nunca decaer y siempre fueron una guía con todos los consejos brindados y por darnos siempre ese gran apoyo incondicional, enseñándonos valores y dándonos la fortaleza para seguir siempre en el camino para lograr cumplir nuestras metas

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, quien nos da la vida y salud para realizar todo trabajo que nos proponemos en este mundo, también agradecemos a nuestra asesora la Dra. Judith Araujo García y a nuestros docentes y miembros del jurado quienes gracias a sus enseñanzas, conocimientos y constante motivación nos permitieron culminar con éxito el desarrollo de nuestro proyecto de tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARAUJO GARCÍA JUDITH, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros Turísticos Paita-Piura, 2022", cuyos autores son SALAZAR PORRAS MIRELLA JANETH, RAMOS RISCO LIZETH DEL ROSARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 06 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARAUJO GARCÍA JUDITH DNI: 42887489 ORCID: 0000-0003-1104-1812	Firmado electrónicamente por: JARAUJOG el 06-07- 2023 20:19:49

Código documento Trilce: TRI - 0576314



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RAMOS RISCO LIZETH DEL ROSARIO, SALAZAR PORRAS MIRELLA JANETH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros Turísticos Paita-Piura, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SALAZAR PORRAS MIRELLA JANETH DNI: 70059145 ORCID: 0000-0002-4752-8860	Firmado electrónicamente por: MJSALAZARS el 06-07-2023 21:14:20
RAMOS RISCO LIZETH DEL ROSARIO DNI: 75526518 ORCID: 0000-0001-5805-7518	Firmado electrónicamente por: RAMOSRL el 06-07-2023 21:20:36

Código documento Trilce: INV - 1408542

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
4.1 Estadística descriptiva.....	22
4.2 Estadística inferencial	33
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIA	46
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 Estratos	18
Tabla 3 Tabla cruzada entre Sexo y Satisfacción del cliente	31
Tabla 4 Tabla cruzada entre Grado de instrucción y Satisfacción del cliente	31
Tabla 5 Tabla cruzada entre Edad y Satisfacción del cliente	32
Tabla 6 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	33
Tabla 7 Relación entre cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente...	34
Tabla 8 Relación entre cultura de calidad de servicio y perspectivas del cliente .	35
Tabla 9 Relación entre cultura de calidad de servicio y fidelidad del cliente	35
Tabla 10 Relación entre cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de los participantes	22
Figura 2 Servicio contratado de la agrupación	23
Figura 3 Descriptivos de la dimensión Fiabilidad	24
Figura 4 Descriptivos de la dimensión Capacidad de respuesta	25
Figura 5 Descriptivos de la dimensión Seguridad	25
Figura 6 Descriptivos de la dimensión Empatía	26
Figura 7 Descriptivos de la dimensión Aspectos tangibles.....	27
Figura 8 Descriptivos de la dimensión Perspectivas del cliente	28
Figura 9 Descriptivos de la dimensión Fidelidad del cliente	29
Figura 10 Descriptivos de la dimensión Necesidades del cliente	30

RESUMEN

Se planteó, en esta investigación, como objeto de estudio a nivel general determinar la relación entre la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita - Piura, 2022. Con la finalidad de cumplir los propósitos investigados, se siguió una metodología con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal. Los datos se recopilaron mediante la encuesta como técnica y la aplicación de un cuestionario con 12 ítems para ambas variables como instrumento. Se utilizó una escala de Likert de 5 alternativas y se procesó la información mediante el software SPSS. Mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov se determinó la no normalidad de los datos, mientras que para el análisis de correlación se recurrió a la prueba de correlación de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación directa, de magnitud moderada y favorablemente confiable, entre la cultura de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, plasmado en un coeficiente de correlación de Spearman de 0,249 a un nivel de confianza de 0,006. Análogamente, se observó una correlación positiva de baja magnitud entre las dimensiones de la satisfacción del cliente y la cultura de la calidad de calidad del servicio. El estudio concluyó que la cultura de la calidad de satisfacción presenta relación positiva con la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Cultura, calidad, servicio, satisfacción, visitante, cliente, asociación.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between service quality culture and customer satisfaction in Los Chalaneros Associations, Paita - Piura, 2022. In order to fulfill the research purposes, a methodology with a quantitative approach, correlational level and non-experimental cross-sectional design was followed. Data were collected by means of a survey as a technique and the application of a questionnaire with 12 items for both variables as an instrument. A 5-alternative Likert scale was used and the information was processed using SPSS software. The Kolmogorov-Smirnov test was used to determine the non-normality of the data, while Spearman's correlation test was used for the correlation analysis. The results showed a direct relationship, of moderate magnitude and favorably reliable, between service quality culture and customer satisfaction, as evidenced by a Spearman correlation coefficient of 0.249 at a confidence level of 0.006. Similarly, a positive correlation of low magnitude was observed between the dimensions of customer satisfaction and service quality culture. The study concluded that the quality culture of satisfaction has a positive relationship with customer satisfaction.

Keywords: Culture, quality, service, satisfaction, visitor, customer, association.

I. INTRODUCCIÓN

Brindar un servicio de alta calidad, por muchos años se ha creído algo difícil de cumplir por el hecho que las personas que consumen nuestro producto o servicio han experimentado de alguna u otra manera un mal servicio; además, se especula que los servicios constituyen parte de una semejanza, que es una simple herramienta de racionalización (Rojas et al. 2020). Ante ello, se suma la satisfacción del cliente que es una práctica generalizada que favorece el desempeño comercial (Otto et al. 2018).

Conforme a lo anterior, en Indonesia, las empresas se esfuerzan por cumplir con las expectativas y promesas a los consumidores para que estos estén satisfechos; sin embargo, en pocas circunstancias se logra cumplir con ello, ya que con el pasar el tiempo las exigencias de los consumidores se vuelven más recurrentes (Azhar et al. 2019). Pues, bien se sabe que la excelencia en el servicio es de suma importancia pues fomenta una buena la imagen y aumenta la ventaja competitiva y, en consecuencia, efectuar las expectativas que poseen los consumidores (Kusumadewi y Karyono, 2019).

Por otro lado, en México, las grandes empresas son las que peor prestan el servicio a comparación de las pequeñas que se preocupa de sus clientes; además, 40% de estas logran obtener una ventaja competitiva sobre sus competidoras, pues los consumidores cada vez se vuelven muy cuidadosos en cuanto al trato y a su bienestar (Silva et al. 2021).

Siendo así, en Colombia, se ha podido evidenciar que las empresas cuentan con una mala cultura de calidad en cuanto a los servicios turísticos que estas ofrecen a sus consumidores, perjudicando al 89% sector y trayendo consigo innumerables pérdidas económicas; esto se debe a una escasa capacitación por parte de las autoridades hacia las empresas dedicadas a este sector (Contreras, 2021).

Por otro lado, en Ecuador, solo el 32% de las empresas brindan una buena cultura de calidad de servicio, esto se debe a que dan una respuesta inmediata, buena actitud, un tiempo adecuado, trato personalizado y dan una rápida capacidad de

respuesta, pues todo ello lo han ido aprendiendo con la experiencia de haber brindado anteriormente una mala práctica a sus clientes (Reyes y Veliz, 2021).

Por consiguiente, en Brasil, las organizaciones turísticas intentan incorporar procesos innovadores que les permitan obtener ventajas competitivas; sin embargo, son pocas las que logran superarse, ya que algunas no cuentan con los recursos financieros suficientes, a esto se suma el poco acceso a créditos, perjudicando así sus ventas y el margen de crecimiento empresarial (Bolzán y Fernandes, 2020).

A nivel nacional, se pudo evidenciar que los turistas que visitan la región Piura perciben una buena calidad de servicios en cuanto los hospedajes turísticos que se encuentran en la zona, además perciben que los restaurantes son muy buenos, en cuanto a las empresas de transportes señalan que estos prestan un pésimo servicio, ya que el 67% no cumplen con lo prometido del servicio y además no existe un guía que les diga cómo se llama el lugar por el que pasan (Juárez et al. 2021).

En Paita- Piura, se encuentran Chalaneros Turísticos, quienes representan a una Asociación dedicada al transporte acuático, compuesta por tres agrupaciones denominadas Rumbo al progreso, San Pedro y San Pablo y la agrupación José Olaya Balandra; estas agrupaciones realizan tours y viajes recreativos en la bahía. Sin embargo, en muchas circunstancias los turistas señalan poca satisfacción con respecto al servicio ofrecido debido a que no se cumple con lo prometido, es decir los tiempos recreativos son muy cortos y los guías no señalan o dicen lo que se está visualizando, sólo pasan por el lugar sin decir nada,

También se ha visto afectada la calidad en el servicio brindado por el personal operativo de las tres agrupaciones de la Asociación los Chalaneros, debido a que no muestran empatía, ni un servicio especializado a sus clientes que adquieren los servicios y muchas veces las circunstancias bajo las cuales se ofrece el servicio, no son las óptimas porque se encuentran materiales ya desgastados que siguen usándose para realizar los tours. Ante ello, los turistas perciben que la Asociación los Chalaneros, compuesta por sus tres agrupaciones, presta un pésimo servicio y por ende no logran satisfacerlos. Si la asociación no hace nada para remediar los problemas señalados, puede perjudicar la actividad turística del lugar.

Ante esta situación surge como interrogante de investigación: ¿Cómo se relaciona la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura 2022?; y como preguntas específicas: (a) ¿Cómo se relaciona la cultura de calidad de servicio y las perspectivas del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022?; (b) ¿Cómo se relaciona la cultura de calidad de servicio y la fidelidad del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022?; (c) ¿Cómo se relaciona la cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022?.

El estudio tiene como propósito global: Determinar la relación entre la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022; y presenta los objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre la cultura de calidad de servicio y las perspectivas del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022; (b) Determinar la relación entre la cultura de calidad de servicio y la fidelidad del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022; (c) Determinar la relación entre la cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022.

El estudio presenta relevancia mediante diversos aspectos: a nivel teórico, ya que a través del estudio de las variables permite desarrollar el marco conceptual, cultura de calidad y satisfacción del cliente, donde se tendrá que respaldar por medio de las bases teóricas y se profundizarán las variables. Asimismo, se justifica metodológicamente, ya que se fundamenta en la elaboración y validación de instrumentos de dicha medición en las variables, lo cual se pueden utilizar para futuras investigaciones. Por último, se justifica a nivel práctico, porque los conocimientos obtenidos serán puestos en práctica para el incremento de las propuestas que se va a permitir cambiar o mejorar la situación problemática. Además, la información que se obtendrá será de mucha utilidad para mejorar la cultura de calidad y la satisfacción.

Asimismo, se tiene como hipótesis general: Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los

Chalaneros, Paita- Piura, 2022; y como hipótesis específicas: (a) Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y las perspectivas del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022; (b) Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y la fidelidad del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022; (c) Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio se sostiene en un contexto teórico necesario para una mejor profundización de las variables, por lo tanto, los siguientes precursores se tienen en cuenta a nivel internacional:

Por un lado, Mejías et al. (2018), manifiesta que el objetivo fue evaluar la conexión entre el servicio de alta calidad y la satisfacción percibida en una unidad comercial dedicada a los sistemas de aire acondicionado. El método estuvo apoyado en una revisión de nivel descriptiva, se formó de 390 compradores como población y una muestra característica de 194, mediante un muestreo no probabilístico. Los resultados permitieron extraer 4 dimensiones que explican un 82% de la varianza de los datos, entre los cuales la capacidad de respuesta necesita de puntualidad, disposición, rapidez y tiempo de ejecución; la seguridad necesita de la confianza, conocimientos, agilidad y la preocupación de los colaboradores hacia sus clientes. Se logró determinar los coeficientes del modelo, donde el R^2 arrojó un valor de 0,595, de esta forma se concluye que la calidad del servicio que ofrece el objeto incide en un 59,5% en la satisfacción de los visitantes, evidenciándose que la prueba es significativa al 5%.

Otra investigación fue la realizada por Zarraga et al. (2018), que tuvo como propósito evaluar las relaciones existentes entre los elementos del modelo de un servicio restaurantero como la cultura de calidad de servicio, la eficiencia en el personal y el servicio, respecto a la satisfacción de los clientes. El método utilizado fue cuantitativo, con un corte transversal enfocado en un restaurante en Cancún y la cultura de calidad que ofrece en su servicio, con un muestreo no probabilístico, una muestra de 200 personas. Con respecto al análisis de los datos se determinó que existe una correspondencia en la eficiencia del personal y la calidad del servicio; y una adecuada correspondencia tanto de la eficiente del servicio como la calidad del servicio presentando un Rho de 0.346 y un valor de t mayor a 1.96. En ese sentido, se concluyó que la eficiencia laboral se inicia cuando el cliente interactúa con los colaboradores del personal, por ello, es preciso indicar la presencia de una correspondencia positiva entre la calidad del servicio y el desempeño eficiente.

Por su parte, Monge et al. (2020), mencionan que su finalidad fue evaluar la cultura de calidad desde el desglose de sus dimensiones como la empatía, seguridad, respuesta, confiabilidad y tangibilidad; y su relación con la percepción del consumidor en la calidad de servicio. El método fue mixto (cuali – cuanti) de carácter transversal y correlacional, una población de 565222 visitantes, se tomó la muestra que resultó ser conformada por 384, bajo un muestreo probabilístico. Los resultados arrojaron en el nivel de apreciación, la empatía presenta un alto nivel de 3.81, la confiabilidad un 3.74, la tangibilidad y la respuesta 3.67 y la seguridad un 3.58; por lo tanto, la conclusión obtenida es que se comprueba la existencia de la calidad del servicio del restaurante y la satisfacción al consumidor de la parroquia turística Puerto Misahuallí con 0.884 y una significancia de 0.023.

También, Villacrés (2020), indica que el propósito fue valorar la cultura de calidad de servicio y el agrado a través del método SERVQUAL del cliente exterior en un laboratorio hospitalario. Se emplearon métodos enfocados a la investigación cuantitativa, diseñado a modo no experimental, de alcance correlacional. Se contó con una población de 13340, extrayendo una muestra representativa de 286 entre pacientes y acompañantes. Se empleó el alfa de Cronbach para los resultados, donde arrojaron que la variable con mayor brecha en su puntuación fue elementos tangibles con 0,783 en percepciones y con respecto a sus expectativas obtuvieron 0,962; la fiabilidad obtuvo un puntaje con respecto a percepción de 0,837 y en expectativas de 0,822; la dimensión actuación rápida en percepciones consiguió un puntaje de 0,799 y en expectativas de 0,937; la empatía con respecto a las percepciones obtuvo un puntaje de 0,858 y en expectativas de 0,829, asimismo se identificó que la variable seguridad es la que tiene la menor brecha con – 0.34, porque en percepciones obtuvo un puntaje de 0,759 y expectativas de 0,923; en ese sentido se concluye la presencia de una considerable correlación ($p > 0.05$) de las variables de la tesis.

Asimismo, Morales et al. (2021) realizó una investigación cuyo objetivo se centró en identificar los parámetros más significativos que guardan correspondencia con la satisfacción y la calidad del servicio otorgado a los huéspedes de un hotel en Mazatlán. El método utilizado fue de enfoque cuantitativa- descriptiva, transversal y de nivel correlacional, presentando una muestra probabilística de 100 huéspedes,

aplicando la encuesta a modo de técnica y a través del cuestionario como instrumento. Los resultados reflejaron que las perspectivas mantienen una relación positiva con la calidad de servicio ($p= 0.0405$), las necesidades del cliente también mantienen una relación positiva ($p= 0.05$) con el servicio, sin embargo, la fidelidad no se encuentra vinculada con la calidad del servicio. Con esto se concluye de forma general la existencia de una correspondencia directa entre la satisfacción y calidad de servicio brindada a los huéspedes.

A nivel nacional, Mauricci (2019) postuló como objeto de estudio el determinar la correspondencia entre la Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019, cuyo enfoque fue de orientación cuantitativa, de nivel correlacional y con diseño no experimental. Para la aplicación del cuestionario se tomó en cuenta a 84 clientes. Se obtuvo como hallazgos que, calidad de servicio según la percepción de los encuestados fue de nivel regular (51%), mientras que la fidelización del cliente presentó un nivel regular (52%). Concluyó que, la calidad de servicio se relaciona de forma directa alta y muy significativa con la fidelización del cliente ($Rho = 0.922$).

Por su parte, Espinoza (2021), en su estudio asumió como finalidad global determinar la correspondencia entre Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2020. La metodología utilizada fue un diseño de tipo no experimental transeccional, de nivel correlacional, la muestra que se utilizó fue de 84 clientes. Los procedimientos estadísticos permitieron derivar a los siguientes hallazgos: un $Rho = 0.522$, indicativo de una correlación directa moderada, así como se obtuvo un $p= 0.01$, refutando la suposición nula y validando la alternativa, de lo cual se concluyó que, presenta una correspondencia positiva y confiable entre las expectativas y la calidad de servicio.

De la misma manera, Rafael (2021), su investigación tuvo como propósito general, analizar la existencia de una correspondencia en la cultura de calidad del servicio, la satisfacción y fidelización de los consumidores en la gasolinera Montealegre en Huaraz en el año 2020, de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, diseño no experimental y transversal. Según los resultados se obtuvo $p=0.000$, por

consiguiente, se valida la suposición alterna, evidenciando la correspondencia de la satisfacción y la lealtad del cliente.

Asimismo, Muñico y Laurente (2018), mencionan que el propósito se basó en conocer la relación de la cultura de calidad del servicio y la satisfacción del beneficiario de la empresa de transporte turístico Olano – Huancayo. Método aplicado, con un grado correlacional descriptivo, diseño no experimental; contando con una población de 25847 usuarios de los cuales se seleccionó aleatoriamente a 378 usuarios. Los resultados mostraron que el coeficiente (Tau_b de Kendall) es de 0.637, por otro lado, el valor p del coeficiente (que se vuelve significativo) es menor al 5%, por lo que se puede concluir que hay relación correspondiente a la calidad del servicio y la satisfacción del usuario la cual es importante en la compañía de transportes Olano.

Por su parte, Bollet et al. (2018), muestra que el deseo fue comprobar la conexión que concurre entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con respecto a los servicios que presta el DIRCETUR de Ucayali. Se aplicó el método con un diseño correlacional, utilizando una muestra establecida por la accesibilidad. Los resultados dieron un valor de $s = 0.000 < 0.05$ y el resultado $r = 0.896$, se concluye en ese sentido se encuentra una conexión continua y confiable entre la calidad del servicio en DIRCETUR y la satisfacción del cliente.

A nivel local, Silva et al. (2021), en su publicación mencionan que el objetivo fue establecer cuál es el nivel de vínculo con respecto a la calidad del servicio que brindan los negocios turísticos (alojamiento, restaurante y transporte) y la satisfacción del excursionista en la ciudad de Canchaque – Piura; el método fue descriptivo, cuantitativo– correlacional, de corte transversal, se manejó un muestreo al azar simple para conseguir la muestra (196 visitantes). Los resultados mostraron que los servicios de alojamiento y restaurante tienen una evaluación positiva en relación a la satisfacción del cliente ($r = 0.820$), dentro de los resultados con mayor puntaje se encontró a la dimensión de aspectos perceptibles con la variable satisfacción ($r = 0.910$), así también la dimensión de fidelidad con la variable de calidad de servicio presentó una asociación alta ($r = 0.919$); por lo que al respecto

se puede concluir que la satisfacción de los clientes se vincula significativamente con la calidad de los servicios (alojamiento y medios de transporte).

Asimismo, Sánchez (2021) investigó con el objetivo de determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de clientes de una Caja de Ahorro y Crédito de Sullana en el año 2020. El método fue de enfocado al modo cuantitativo, nivel correlacional y no experimental, de corte transversal, formado de 67 clientes como muestra. Se les facilitó un cuestionario estructurado como instrumento. Los resultados reflejaron que existe una conexión significativa entre la calidad de servicios y satisfacción en la caja era directa con un $p < 0.05$, asimismo, con respecto a la conexión de calidad de servicio y las expectativas del cliente se concluyó que, existe una conexión directa y significativa con un Rho de 0.789.

Por su parte, Granda y Santos (2021), en su indagación menciona que tuvo como propósito desde la perspectiva de ServPerf evaluar la conexión entre la cultura calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se utilizó un método correlacional descriptivo mixto, no experimental, y la población de corte transversal, compuesta por 1350 turistas, donde solo se trabajó con una muestra de 299. Los resultados arrojaron un Rho de 0,625 y un grado significativo de 0; por lo tanto, se puede concluir que concurre una conexión directa y confiable en la calidad del servicio y la satisfacción según los operadores turísticos ServPerf de Canchaque.

También se cuenta con la investigación de Suyon (2021), quien trató de averiguar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en comedores turísticos tras la recuperación financiera dada por el estado consecuente del COVID 19, Piura. El método utilizado fue de tipo correlación cuantitativa con un diseño no experimental de corte transversal. Se tomó una muestra representativa de 38 clientes. Según el Rho de Spearman, las derivaciones manifestaron un coeficiente de correlación de 0,817 con un valor de confianza de 0,000 menos 0,05; con lo que se concluyó la presencia de la conexión confiable entre la cultura de calidad del servicio de Piura y la satisfacción de los comensales.

De la misma manera, Valdiviezo (2017), indica que el objetivo final fue determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del área operativa en la sede primordial de BCP Piura. El método utilizado fue descriptivo, no experimental, de

correlación transversal; Se tomó en cuenta una población base de 6229, seleccionando una muestra representativa compuesta por 363 clientes. Se evidenció que los clientes no estaban satisfechos con el banco porque este no cumplía con sus necesidades, debido a que se tardaban mucho en la atención de sus operaciones, además, no estaban satisfechos con los intereses y comisiones que cobrarán, también, en los resultados se evidenció un nivel de correlación de 0,692 y una categoría de significancia de 0,000, concluyendo así, la presencia de una relación directa en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en Piura.

En cuanto a la cultura de calidad de servicio, encontramos diversos autores como Cantú (2012), indica que está formada por aquellos hábitos y valores, complementados con la práctica del proceder cotidiano, que los integrantes de alguna organización favorecen para que se pueda enfrentar los desafíos que se exterioricen a lo largo del cumplimiento de su labor. Para construir y dirigir empresas altamente competitivas que puedan incorporarse eficazmente a los proveedores globales en la exploración de los bienes y servicios que la colectividad necesita y amerita, las naciones latinoamericanas requieren más trabajadores con una formación de alta calidad. Para ello, deben comprender tanto su circunstancia actual como las peculiaridades de su patrimonio para crear una cultura de excelencia y competitividad.

Asimismo, Duque (2005), concerniente a la cultura de calidad del servicio, se refiere que para la explicación de su definición y criterios de evaluación, se revelan tres conceptos clave de la investigación; la satisfacción, la calidad y el valor del cliente; y la investigación de sus relaciones causales. La percepción se revela como la mejor manera de medir la calidad según el consumidor, y su evaluación se basa en las cualidades únicas del servicio, de los clientes y del entorno en el que operan. Esto sugiere que el mejor método en la actividad referente a los servicios para poder alcanzar la calidad, como afirman Grönroos y Parasuraman et al., es a través de la calidad percibida del servicio.

Por otro lado se puede rescatar a Wong (2002), quien sostiene que es un poco más difícil definir la cultura de calidad que la felicidad del consumidor, ya que la calidad

depende de la percepción del usuario. Esta explicación puede parecer demasiado sencilla. Sin embargo, permite evaluar con mayor precisión los grados de satisfacción de la calidad en los usuarios de su escuela o empresa. La palabra "calidad" procede de la gestión empresarial, en la que la atención se centra en los bienes tangibles, es decir en los productos que se pueden tocar.

A través de los años se han ido perfeccionando modelos que permitan identificar las determinantes dominantes con respecto a los servicios de calidad, es por ello que el modelo SERVQUAL ha podido apoyar la comprensión de estos aspectos. El mismo fue publicado en el año 1998 por primera vez, diseñada por Zeithaml, Parasuraman y Leonard, la cual ha venido experimentando mejoras por varios autores, para con esto proporcionar información a más detalle sobre las opiniones de los consumidores ante el servicio ofrecido por la compañía. El modelo establece cinco dimensiones: empatía, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y aspectos tangibles (Izquierdo et al. 2018).

Dentro de ellas, la fiabilidad según Yovera y Rodríguez (2018) es contextualizada como la habilidad de la empresa y sus colaboradores de realizar la entrega o llevar a cabo el servicio propuesto de forma cuidadosa y confiable; efectuando las expectativas, el suministro del servicio, fijación de precio; es decir la honestidad con la que se provee el servicio.

Otra dimensión se refiere a los aspectos tangibles, esto corresponde al aspecto exterior de la infraestructura, la decoración, el equipo que conforma la organización y los materiales utilizados por la empresa (Bustamante et al. 2019)

La seguridad se define como la cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento y atención que poseen las personas trabajadoras de una empresa para poder inspirar confianza y credibilidad hacia los clientes. Se refleja mucho en la inexistencia de peligros, riesgos o dudas. (Yovera y Rodríguez, 2018)

Igualmente, la capacidad de respuesta se determina como la destreza de la empresa en representación de sus colaboradores para poder brindar ayuda a los consumidores para brindar un servicio eficaz; es decir la capacidad de respuesta

se refiere a la prontitud para tratar solicitudes, responder cuestionamientos, solucionar quejas y problemas de los clientes (Bustamante et al. 2019).

Para culminar con las dimensiones establecidas por SERVQUAL, se encuentra la empatía, la cual permite entender sobre el nivel de atención por medio de un servicio personalizado que ofrecen las organizaciones adaptado a sus clientes; facilita la comprensión de los involucrados, adoptar su perspectiva para entender su manera de pensar, comprender y vivenciar sus puntos de vista, lo cual mejora las interacciones entre personas y fomenta una comunicación efectiva. Esto genera un ambiente propicio para la compasión, el entendimiento y la sensibilidad hacia los demás. (Yovera y Rodríguez, 2018).

Para definir a la variable satisfacción del cliente, se ha contado con el concepto de Flores (2019), quien indica que es una de las razones más relevantes de cualquier organización, pues las opiniones y quejas son una valiosa fuente de investigación para contemplar la experiencia del consumidor y actuar en aquellas áreas en las que es posible mejorar. Es fundamental recordar que un cliente al que se le ha reducido el listón hasta el punto de que decide dejar de tratar con una empresa casi nunca se recupera. En tal caso, invertir en un cliente exigiría mucho más trabajo que encontrar uno nuevo. Además, un consumidor insatisfecho suele manifestar sus sentimientos, haciendo saber a los demás su descontento. Además, el asunto se agrava si la queja no se aborda correctamente. Por el contrario, mantener a un cliente establecido requiere mucho menos trabajo y cosecha más recompensas.

Otra perspectiva es la brindada por Paredes (2021), que indica que la satisfacción es el grado de estado mental de un individuo que surge al confrontar el aprovechamiento de un producto o servicio con lo que esa persona había previsto. La satisfacción del comprador es una métrica en la que se cumplen las expectativas del comprador y la eficacia de lo que se ofrece. El servicio efectúa o destaca las expectativas del cliente. En función a la satisfacción del cliente, se puede determinar la fidelidad de un usuario a una determinada marca o empresa. Un consumidor decepcionado cambiará enseguida de marca o proveedor, mientras que un cliente satisfecho se quedará con esa marca o proveedor. Un consumidor satisfecho se quedará con su proveedor porque tiene un enlace emocional que se refleja más que una elección lógica directa.

Las perspectivas del cliente, para Flores (2019), si el problema de un cliente se resuelve rápidamente y con éxito, se prevé que el 95% de los consumidores insatisfechos volverán a comprar. Dado que la relación coste/beneficio es muy atractiva para las empresas, tiene sentido intentar aumentar la fidelidad de los consumidores actuales. Por otro lado, se concentra en aspectos como el segmento del mercado al que se dirigen, la imagen de marca de la propia compañía, el valor añadido que le brindan al cliente en relación a los servicios ofrecidos.

El mismo Flores (2019), menciona que la fidelidad del cliente es el mejor método para maximizar la lealtad y la conservación de los clientes y hacer crecer el porcentaje de mercado de una empresa es abordar específicamente las demandas de los futuros consumidores, teniendo en cuenta al mismo tiempo la relación coste/beneficio mencionado anteriormente, especialmente para los clientes actuales. Por otro lado, se puede observar dentro de la fidelidad al riesgo y salud del personal, donde los administradores y operadores cumplen una responsabilidad, por lo cual tiene que cumplir una publicidad requerida.

Conocer las necesidades del cliente, sus preferencias y dificultades les permite a las organizaciones poder prestar atención a sus consumidores. Por ello, deben entender, si es el caso, cómo está trabajando la organización para abordar los problemas que puedan estar presentes en un momento determinado. Dicho de otro modo, la gente debe creer que la organización no está dispuesta a "bajar el listón" y que cada incidencia es un hecho puntual que sólo debe aprovecharse para mejorar mediante una investigación y la aplicación de cambios para que en un futuro no sea repetido. Por otro lado, se cumple el servicio de nivel y calidad de atención, ya que se tiene una importancia de la calidad del servicio que se les da al cliente, donde para ello el cliente va a tener experiencias en el servicio ya sea buena o mala. (Flores, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Se realizó de tipo básico, pues según refiere Escudero y Cortez (2018), este tipo de investigaciones presentan como finalidad aumentar el conocimiento sobre las variables de investigación, permitiendo una mejor comprensión debido al conocimiento teórico en los que se centra el estudio. Por lo tanto, esta investigación básica permitió la búsqueda de una mejora en la comprensión científica y teórica de las variables estudiadas, tornándose no necesaria su alteración práctica en la realidad. Dentro de este contexto particular, el énfasis se pone en ampliar el marco teórico actual y mejorar el conjunto de conocimientos relacionados con estos temas, en lugar de buscar aplicaciones prácticas inmediatas u ofrecer soluciones directas. Así pues, los resultados constituyen una sólida plataforma para futuras investigaciones y exámenes en estos ámbitos académicos.

Para el enfoque, la investigación siguió el enfoque cuantitativo, definido por Gallardo (2017) como una metodología donde se utilizan fichas numéricas y métodos detallados para interpretar los datos y cuantificar sistemáticamente el proceso.

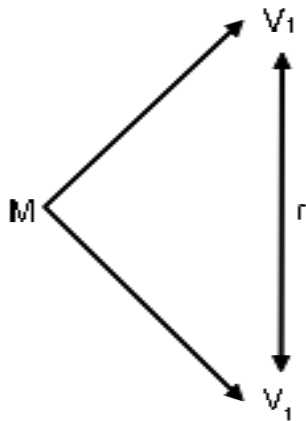
3.1.2 Diseño de investigación

Se estructuró bajo un diseño no experimental, por cuanto se prescinde de la intervención sobre las variables. La investigadora observó y analizó los sucesos o fenómenos tal y como acontecen o suceden en la naturaleza. De manera similar, el presente estudio empleó un corte transversal ya que el proceso de recopilación de datos se llevó a cabo en un solo punto en el tiempo. Además, el objetivo fue analizar y relacionar las variables (Hernández et al., 2014).

Asimismo, el estudio desarrolló un nivel correlacional, que según lo expuesto por Gallardo (2017) el investigador buscó conocer la relación existente en las variables, para entender cómo la variable 1 influye en la categoría 2 o viceversa. Este acercamiento posibilitó la medición de la relación entre las variables cultura de la

calidad del servicio y satisfacción del cliente desde un punto de vista informativo, sin intentar identificar las causas y consecuencias de la relación.

Su esquema es:



Es decir:

M: muestra

V1: Cultura de calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

r: Relación entre V1, V2

3.2 Variables y operacionalización

Cultura de calidad de servicio

- **Definición Conceptual:** Consiste en hábitos y valores que se completan con la práctica de actividades cotidianas en las que participan los integrantes de la organización para enfrentar los retos que se presentan durante su trabajo, según Cantú (2012).
- **Definición operacional:** Es la manera en que las personas perciben y comparten sus actitudes, desde un punto de vista objetivo se divide este fenómeno como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.
- **Indicadores:** En el cuestionario de cultura de calidad de servicio se consideraron indicadores de acuerdo a sus dimensiones: En fiabilidad, se

encuentra el nivel de cumplimiento del servicio prometido, servicio en el tiempo prometido, para capacidad de respuesta: Tiempo de espera, disposición de ayudar a clientes, transmisión de confianza, en seguridad; están los conocimientos suficientes del recurso humano, actitudes, mientras que en empatía se encuentra el comportamiento del personal, atención personalizada y en aspectos tangibles; la apariencia de materiales y equipos y por último la apariencia de trabajadores.

- **Escala de medición:** Se hizo uno de una escala ordinal para la recolección de datos a través de los instrumentos que fueron estructurados con las dimensiones e indicadores.

Satisfacción del cliente

- **Definición Conceptual:** Principal motivo de cualquier organización, las dichas opiniones y quejas es una valiosa fuente de investigación y clave para conocer y tener cuenta la experiencia y actuar en aquellas áreas en las que es posible mejorar (Aenor, 2019).
- **Definición operacional:** Para la evaluación se tomará en cuenta las dimensiones perspectivas del cliente, fiabilidad del cliente y las necesidades del cliente.
- **Indicadores:** Respecto a la segunda variable sus indicadores considerados en las dimensiones fueron: Perspectivas del cliente con nivel de servicio esperado, atención integral al cliente, satisfacción y riesgo del servicio. En fidelidad, están los niveles de cumplimiento tanto de servicio y publicidad y en las necesidades del cliente con la importancia de la calidad del servicio del cliente, experiencia del cliente y nivel de retención.
- **Escala de medición:** La variable tuvo una escala ordinal para su medición de acuerdo a las dimensiones que la conformaron.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para este apartado se ha considerado 174 visitantes que llegaron en el mes de octubre del actual año, cifra extraída del libro de visitantes que presenta la Oficina de Turismo de la Municipalidad Provincial de Paita. Para Hernández y Mendoza

(2018), la población es una agrupación o conjunto de la totalidad de los casos que coincidan con una serie de características.

El número considerado es la suma de visitantes que tomaron los servicios de la Asociación de Chalaneros Turísticos, siendo preciso indicar que la agrupación Rumbo al progreso tuvo una población de 55 personas, José Olaya Balandra de 79 personas y la agrupación San Pedro y San Pablo de 40 personas, formando un total de 174 visitantes que llegaron en el mes de octubre.

- **Criterios de inclusión**

Personas que visitaron el lugar y tomaron los servicios ofrecidos por Asociaciones de Chalaneros de Paita.

Visitantes que hayan cumplido la mayoría de edad.

Visitantes que estén dispuestos a formar parte del estudio.

- **Criterios de exclusión**

Personas que no visitaron el lugar y no tomaron los servicios ofrecidos por Asociaciones de Chalaneros de Paita.

Visitantes que no hayan cumplido la mayoría de edad.

Visitantes que no quieran participar del estudio.

3.3.2 Muestra

La muestra es definida por Hernández y Mendoza (2018) como una fracción del universo que se determina en base a características comunes.

La muestra tomada para la investigación es de 120 visitantes que adquirieron los servicios de la Asociación de Chalaneros Turísticos de cualquiera de sus tres agrupaciones: Rumbo al progreso, José Olaya Balandra y San Pedro y San Pablo.

Para este estudio se consideró necesario utilizar la siguiente fórmula estadística para establecer el tamaño de la muestra:

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

Dónde:

Z = nivel de confianza

p = % probabilidad a favor

q = % probabilidad en contra

e = error muestral

N = tamaño del universo.

n = tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 174}{0.05^2 * (174 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5} = 120$$

3.3.3 Muestreo

El estudio se presentó bajo un muestreo estratificado de asignación proporcional que para Hernández y Mendoza (2018), este tipo de muestreo indica que los tamaños muestrales van a poseer un número de unidades que sea proporcional a sus estratos poblacionales. Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N_i = Número de unidades muestrales en el estrato "i"

N = Número de unidades muestrales en la población

Tabla 1

Estratos

Estrato	N_i = Población	Peso Proporcional	Muestra de asignación proporcional
Rumbo al Progreso	55	32%	38
San Pedro y San Pablo	79	45%	54
José Olaya Balandra	40	23%	28
Total	174	100%	120

Fuente: Elaboración propia.

A través de la aplicación de la fórmula se determinó que se aplicó los instrumentos a 38 visitantes que adquirieron servicios de los prestadores acuáticos de la agrupación Rumbo al Progreso, 54 visitantes que adquirieron los servicios de los prestadores acuáticos la agrupación San Pedro y San Pablo y 28 visitantes que adquirieron los servicios de los prestadores acuáticos la agrupación José Olaya Balandra, agrupaciones pertenecientes a las Asociaciones de Chalaneros de Paita.

3.3.4 Unidad de análisis

El estudio analizará a las asociaciones de Chalaneros turísticos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta, la cual se utilizó para el recojo de la información y que será aplicada a la muestra que representa la población de los visitantes. Para Casas (2003), es un método que reúne y analiza fichas de una muestra representativa de argumentos utilizando un conjunto de procesos de investigación definidos mediante el cual se reúne y examina un conjunto de informaciones de una muestra de casos indicativos de una población o universo más extenso destinado a examinar, caracterizar, pronosticar y/o explicar muchos aspectos de la población de una población o cosmos más amplio.

El instrumento permitió concretar la compilación de la investigación fue el cuestionario, Casas et al. (2003), indica que es el documento que acumula ordenadamente los indicadores de las variables que intervienen en el fin de la encuesta.

Para la variable cultura de calidad de servicio el cuestionario conformado por 12 preguntas, que representan a la variable y a su vez a sus 5 dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, aspectos tangibles), dirigido a los visitantes que adquieran los servicios de las agrupaciones que componen a la Asociación de Chalaneros, con el fin de conocer información relevante de la variable y permitió una mejor captación metodológica de los datos; al final este proceso se introdujo a los datos de SPSS, para ser medidos mediante la escala de Likert, bajo las siguientes opciones: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente, (2) Desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo. Para fines de la investigación se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el Alpha de

Cronbach, obteniendo un coeficiente de .835 indicando que el instrumento es altamente confiable para su aplicación.

Para la variable satisfacción del cliente el cuestionario conformado por 12 preguntas, que representan a la variable y a su vez a sus 3 dimensiones (perspectivas, fidelidad y necesidades), dirigido a los visitantes que adquieran los servicios de las agrupaciones que componen a la Asociación de Chalaneros, con el fin de conocer información relevante de la variable y lograr una mejor captación metodológica de los datos; al final este proceso se introdujo a los datos de SPSS, para ser medidos mediante la escala de Likert, bajo las siguientes opciones: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente, (2) Desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo. Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el Alpha de Cronbach evidenciando un coeficiente de .483, considerándose un valor aceptable para su aplicación.

Respecto a la validez de los cuestionario, se tomaron en cuenta la revisión y aprobación de 3 especialistas del rubro turístico y enlazados con esta temática, quienes validaron ambos instrumentos, evaluando la claridad, coherencia y relevancia.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se solicitó permiso, y a su vez se dió conocimiento a la asociación de Chalaneros y sus agrupaciones con respecto a la problemática y la profundidad del estudio, sin dejar de lado la revisión de teorías, antecedentes, análisis de datos de otros contextos, etc. Armandó una estructura de estudio con el fin de ser cuestionada, investigada, mediante una hipótesis y con los instrumentos a utilizar.

Tal información se materializó mediante una encuesta que permitió recoger datos en relación a las variables presentadas en el estudio con sus dimensiones; este cuestionario se aplicó de manera personal y con 20 minutos de tiempo estimado.

3.6 Método de análisis de datos

Se manejó la técnica de la encuesta, para después introducir y organizar los datos en una base creada en el programa Excel 2018. Además, como segundo paso, se realizó un análisis mediante la estadística descriptiva inferencia, que se desarrolló procesando la información en el programa estadístico SPSS 25. Luego se verificó

que prueba estadística se planteó para establecer las correlaciones entre las variables. Por último, se interpretó a través de las tablas y figuras, de qué forma se vincularon los datos con los propósitos de la exploración.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se amparará bajo las nociones éticas, y los lineamientos de la Universidad César Vallejo, aplicando y fomentando la rendición por la autoría y propiedad, y con la redacción correcta según el formato APA 7ma Edición.

Se considerará de manera ética el “Principio de beneficencia”, puesto que el resultado permitirá obtener tal beneficio deseado por las autoras de la investigación, asimismo el profesionalismo implica que se llevará un estudio de forma competente y eficiente, con el propósito de que también sirva de beneficio para futuros estudios y en favor de los aportes de la ciencia.

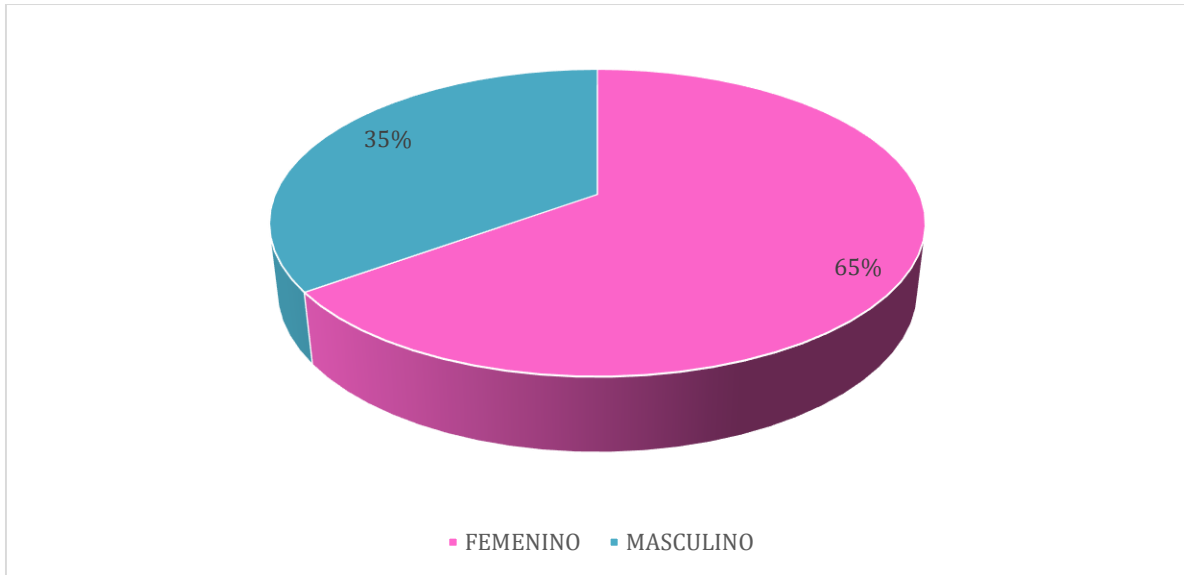
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Caracterización de la muestra

Figura 1

Sexo de los participantes

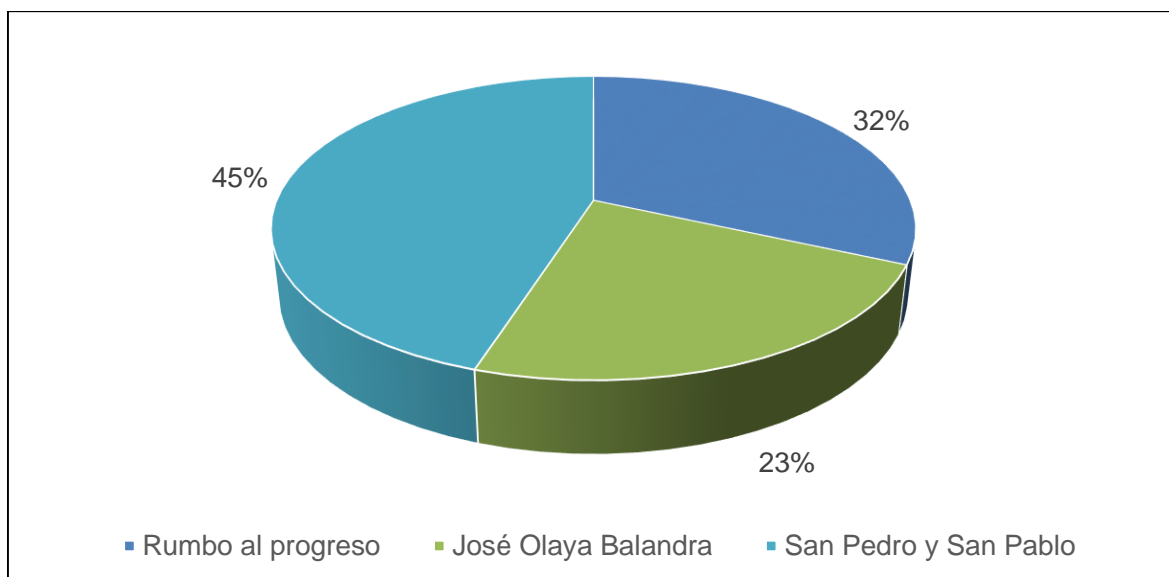


Nota. Elaboración propia.

En la figura 1 se recogió que de los 120 encuestados el sexo con mayor presencia es el femenino contando con un total de 78 turistas, equivalente al 65% de la totalidad de la muestra; con respecto al sexo masculino se contó con la participación de 42 personas evidenciando un porcentaje del 35% sobre la totalidad de la muestra. Con estos resultados se puede inferir que el grupo de género con mayor visitación es el femenino, quienes prácticamente han duplicado a la población masculina.

Figura 2

Servicio contratado de la agrupación



Nota. Elaboración propia.

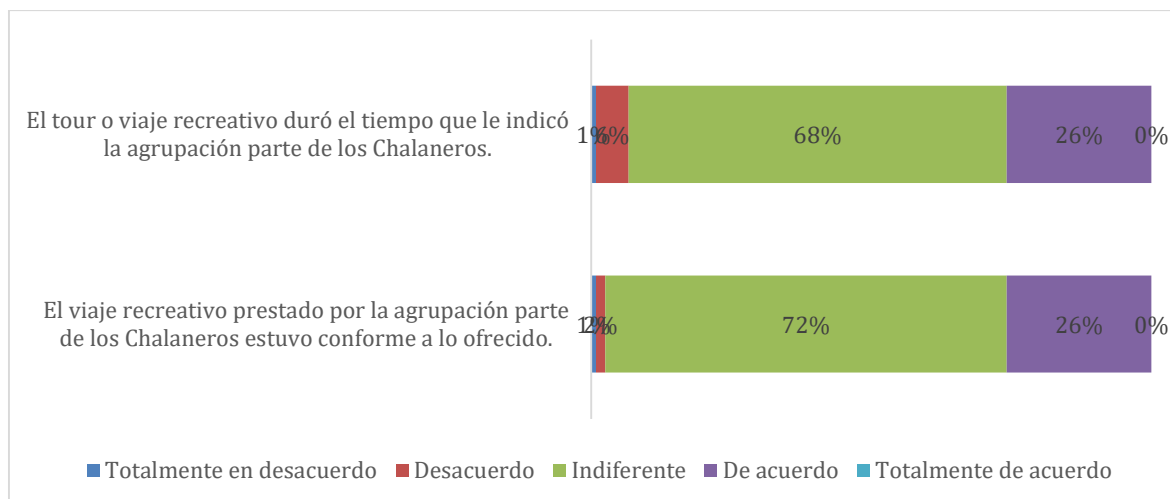
En la tabla 5 y la figura 4 se recoge el servicio contratado de la agrupación, esta agrupación de Paita está conformada por tres grupos, cada uno tiene una población turística que ha sido detallada en la gráfica; el primer grupo Rumbo al progreso se recogieron 38 turistas con una representación porcentual del 32%, el segundo grupo José Olaya Balandra contó con 28 turistas con una representación porcentual del 23% y por último, el grupo San Pedro y San Pablo contó con 54 turistas con una representación porcentual del 45%, evidenciando que la mayor participación turística es para el grupo tres de la asociación.

4.1.2 Estadística descriptiva por dimensiones de la variable Cultura de calidad de servicio

4.1.2.1 Estadística descriptiva de la dimensión Fiabilidad

Figura 3

Descriptivos de la dimensión Fiabilidad



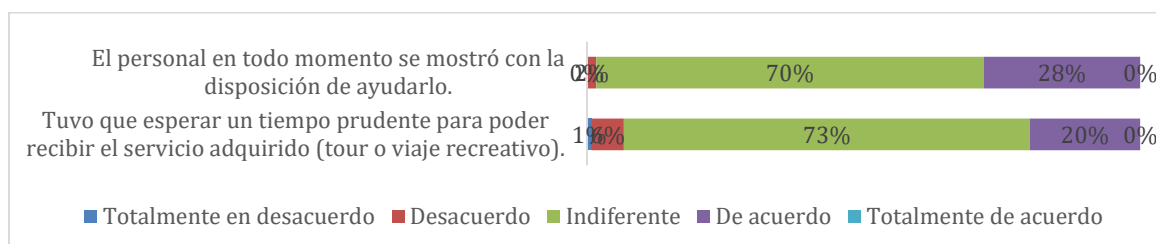
Nota. Elaboración propia

De acuerdo a los estadísticos descriptivos de la dimensión Fiabilidad se puede apreciar que para el primer ítem el 1% se mostró totalmente en desacuerdo, el 6% en desacuerdo, el 68% indiferente y el 26% de acuerdo; evidenciando que el grupo de mayor porcentaje se siente indiferente con la duración del tiempo del tour, pero el 26% si está de acuerdo aportando que la asociación debe continuar con una tendencia de incremento a futuro. Por otro lado, el segundo ítem, mostró que el 1% se mostró totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 72% indiferente y el 26% de acuerdo; en este segundo ítem es evidencia estadísticas similares, donde el 72% de turistas vuelve a ser indiferente en la relación servicios ofrecidos con los servicios brindados, siendo esta una razón para averiguar cómo se puede mejorar la experiencia de viaje.

4.1.2.2 Estadística descriptiva de la dimensión Capacidad de respuesta

Figura 4

Descriptivos de la dimensión Capacidad de respuesta



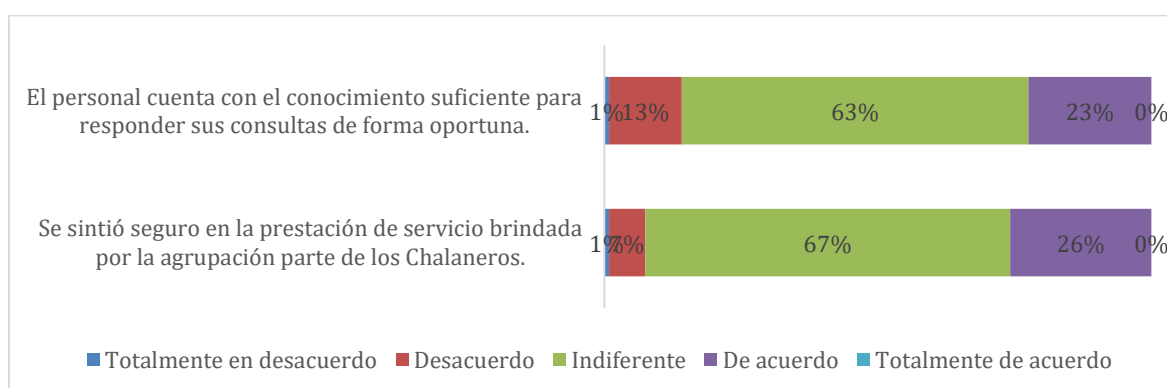
Nota. Elaboración propia

De acuerdo a los estadísticos descriptivos de la dimensión Capacidad de respuesta se puede apreciar que para el primer ítem el 2% en desacuerdo, el 70% indiferente y el 28% de acuerdo, en este ítem el porcentaje a considerar es el del 28% de acuerdo, lo cual confirma que el personal no mostró presto a ofrecer algún tipo de ayuda. Por otro lado, el segundo ítem, mostró que el 1% se mostró totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 73% indiferente y el 20% de acuerdo; en este punto se debe resaltar que el tiempo de esperar fue considerado prudente pero no fue puntual y esto se puede evidenciar con el porcentaje más alto obtenido en la pregunta.

4.1.2.3 Estadística descriptiva de la dimensión Seguridad

Figura 5

Descriptivos de la dimensión Seguridad



Nota. Elaboración propia

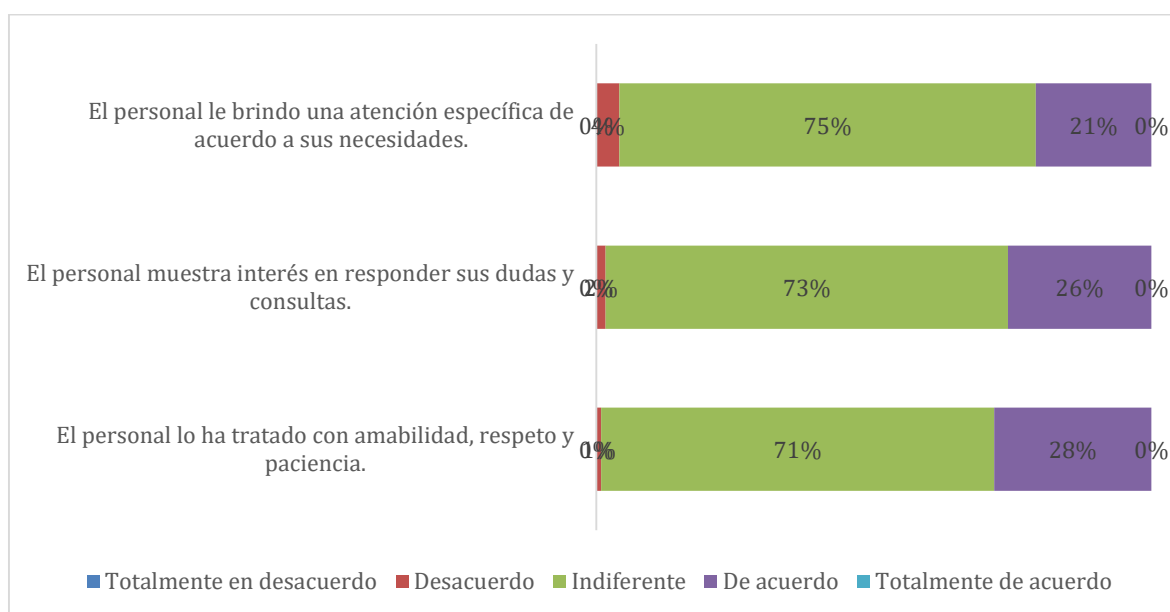
De acuerdo a los estadísticos descriptivos de la dimensión Seguridad se puede apreciar que para el primer ítem el 1% se mostró totalmente en desacuerdo, el 13%

en desacuerdo, el 63% indiferente y el 23% de acuerdo; el porcentaje del 13% en desacuerdo con los conocimientos del personal para resolver consultas evidencian que el personal de las asociaciones debe seguir capacitándose para ofrecer un mejor servicio a los turistas. Por otro lado, el segundo ítem, mostró que el 1% se mostró totalmente en desacuerdo, el 7% en desacuerdo, el 67% indiferente y el 26% de acuerdo, aunque el 26% se mostró de acuerdo con los servicios ofrecidos por la agrupación hay un porcentaje menor pero importante del 7% que está en desacuerdo con los servicios, guardando una relación con el ítem.

4.1.2.4 Estadística descriptiva de la dimensión Empatía

Figura 6

Descriptivos de la dimensión Empatía



Nota. Elaboración propia

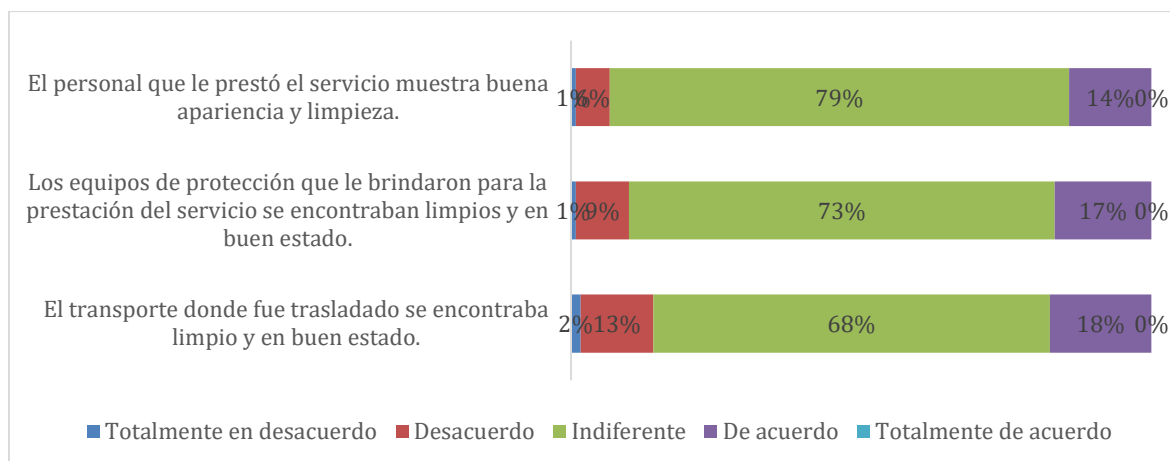
De acuerdo a los estadísticos descriptivos de la dimensión Empatía se puede apreciar que para el primer ítem el 4% está en desacuerdo, el 75% indiferente y el 21% de acuerdo. Por otro lado, el segundo ítem, mostró que el 2% en desacuerdo, el 73% indiferente y el 26% de acuerdo. El tercer ítem muestra que el 1% se encuentra en desacuerdo, el 71% indiferente y el 28% de acuerdo. Estas preguntas guardan una relación con la calidad del servicio brindado y los porcentajes tienen una gran similitud demostrando que un porcentaje similar se encuentra de acuerdo con la empatía demostrada por el personal de la asociación

y que se puede mejorar debido a un porcentaje mayor al 70% de turistas que se encuentran indiferentes.

4.1.2.5 Estadística descriptiva de la dimensión Aspectos tangibles

Figura 7

Descriptivos de la dimensión Aspectos tangibles



Nota. Elaboración propia

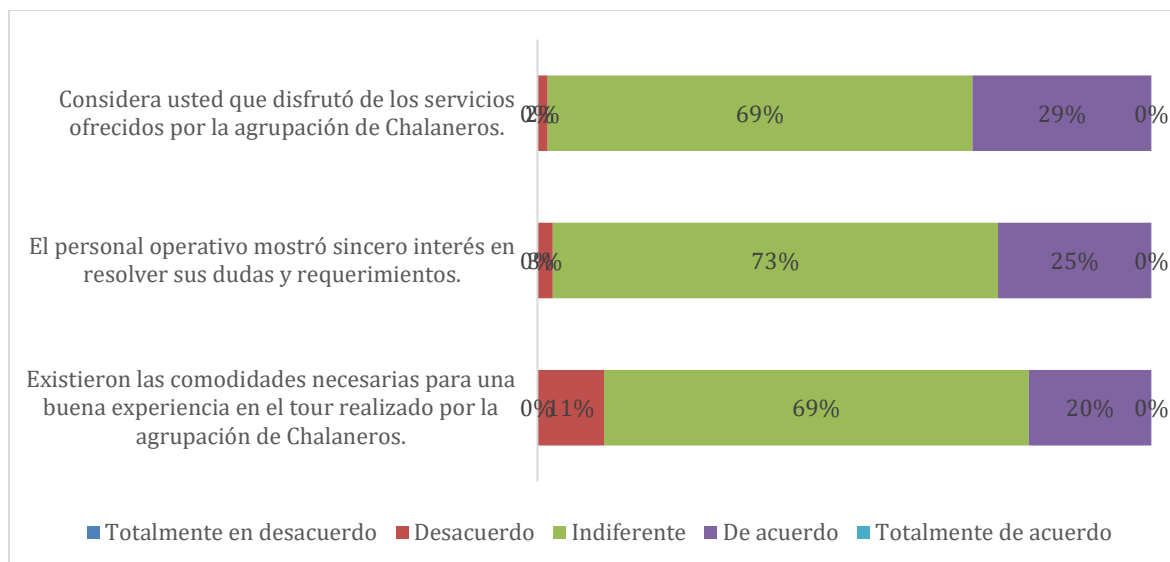
De acuerdo a los estadísticos descriptivos de la dimensión Aspectos tangibles se puede apreciar que para el primer ítem el 1% en total desacuerdo, el 6% en desacuerdo, el 76% indiferente y el 14% de acuerdo. Por otro lado, el segundo ítem, mostró que el 1% está en total desacuerdo, el 9% en desacuerdo, el 73% indiferente y el 17% de acuerdo. El tercer ítem muestra que el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 13% en desacuerdo, el 68% indiferente y el 18% de acuerdo. En esta dimensión hay dos porcentajes mínimos pero importantes y tiene en común la limpieza, siendo importante la limpieza del personal de atención como de el vehículo de traslado quienes tiene una mínima desaprobación, aunque se puede mejorar la percepción debido al gran número de indiferencia de turistas que pueden cambiar su opinión a una respuesta afirmativa positiva.

4.1.3 Estadística descriptiva por dimensiones de la variable Satisfacción del cliente

4.1.3.1 Estadística descriptiva de la dimensión Perspectivas del cliente

Figura 8

Descriptivos de la dimensión Perspectivas del cliente



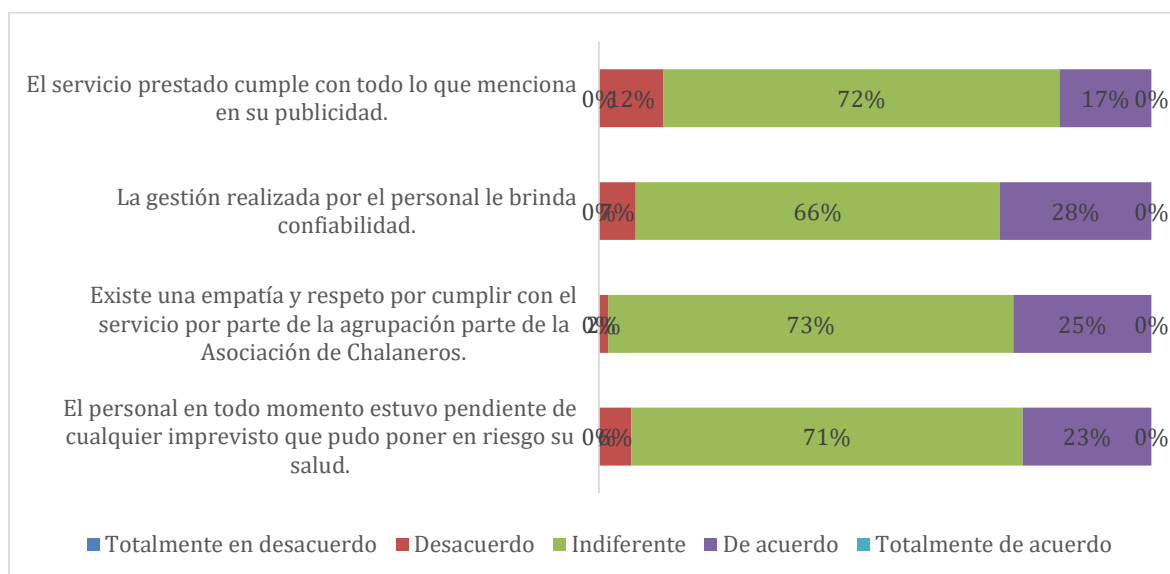
Nota. Elaboración propia

De acuerdo a los estadísticos descriptivos de la dimensión Perspectivas del cliente se puede apreciar que para el primer ítem el 2% está en desacuerdo, el 69% indiferente y el 29% de acuerdo. Por otro lado, el segundo ítem, mostró que el 3% está en desacuerdo, el 73% indiferente y el 25% de acuerdo. El tercer ítem muestra que el 11% está en desacuerdo, el 69% indiferente y el 20% de acuerdo. En esta dimensión los ítems tienen un porcentaje similar de perspectiva del cliente ante criterios relevantes como disfrutar, interés y comodidades, evidenciando el gran desinterés de los usuarios en comparación con un 11% de usuarios que se mostraron desacuerdo con las comodidades para la realización del tours.

4.1.3.2 Estadística descriptiva de la dimensión Fidelidad del cliente

Figura 9

Descriptivos de la dimensión Fidelidad del cliente



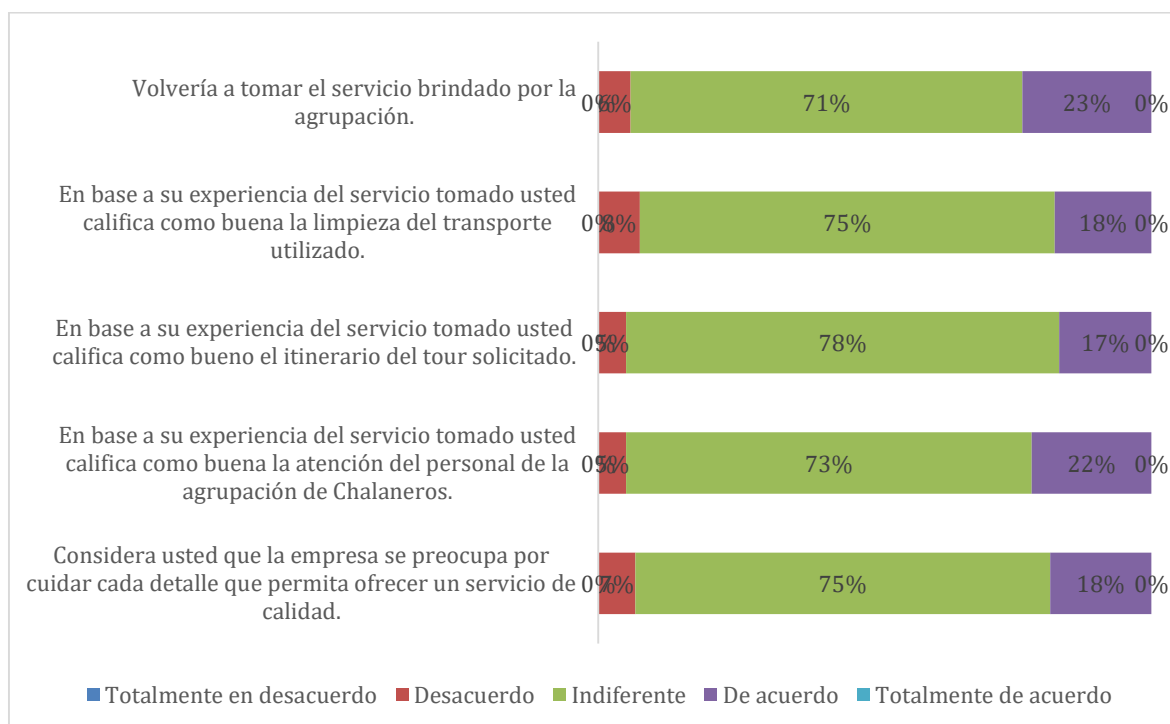
Nota. Elaboración propia

De acuerdo a los estadísticos descriptivos de la dimensión Fidelidad del cliente se puede apreciar que para el primer ítem el 12% en desacuerdo, el 72% indiferente y el 17% de acuerdo. Por otro lado, el segundo ítem, mostró que el 7% en desacuerdo, el 66% indiferente y el 28% de acuerdo. El tercer ítem muestra que el 2% se encuentra en desacuerdo, el 73% indiferente y el 25% de acuerdo. Por último, el cuarto ítem muestra que el 6% se encuentra en desacuerdo, el 71% indiferente y el 23% de acuerdo. Los ítems desarrollados han permitido conocer que existe un porcentaje similar de fidelidad de los usuarios permitiendo volver a contratar el servicio, así también se puede mejorar el servicio permitiendo tener una mayor fidelidad de los clientes.

4.1.3.3 Estadística descriptiva de la dimensión necesidades del cliente

Figura 10

Descriptivos de la dimensión Necesidades del cliente



Nota. Elaboración propia

De acuerdo a los estadísticos descriptivos de la dimensión Necesidades del cliente se puede apreciar que para el primer ítem el 6% en desacuerdo, el 71% indiferente y el 23% de acuerdo. Por otro lado, el segundo ítem, mostró que el 8% en desacuerdo, el 75% indiferente y el 18% de acuerdo. El tercer ítem muestra que el 5% se encuentra en desacuerdo, el 78% indiferente y el 17% de acuerdo. El cuarto ítem muestra que el 5% se encuentra en desacuerdo, el 73% indiferente y el 22% de acuerdo. Por último, el quinto ítem, muestra que el 7% se encuentra en desacuerdo, el 75% indiferente y el 18% de acuerdo; estos porcentajes permiten realizar mejoras en el servicio ofrecido para lograr cubrir las necesidades del cliente y obtener resultados positivos.

4.1.4 Tablas cruzadas

Tabla 2

Tabla cruzada entre Sexo y Satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente (agrupado)			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Sexo	Femenino	Recuento	1	66	11	78
		% del total	0,8%	55,0%	9,2%	65,0%
	Masculino	Recuento	0	38	4	42
		% del total	0,0%	31,7%	3,3%	35,0%
Total	Recuento		1	104	15	120
	% del total		0,8%	86,7%	12,5%	100,0%

Nota. Elaboración propia

Como se observa en la tabla de satisfacción en relación con el sexo, se evidencia una diferencia en la satisfacción dependiendo del sexo del cliente, principalmente en el nivel medio, puesto que el 55% de clientes femeninos se encuentran satisfechas en comparación al 31.7% de clientes masculinos; en tal sentido, la satisfacción depende en gran medida con el sexo del cliente que recibe cierta atención.

Tabla 3

Tabla cruzada entre Grado de instrucción y Satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente (agrupado)			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Grado de instrucción	Primaria	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	2,5%	0,8%	3,3%

Secundaria	Recuento	0	20	2	22
	% del total	0,0%	16,7%	1,7%	18,3%
Superior técnica	Recuento	0	22	5	27
	% del total	0,0%	18,3%	4,2%	22,5%
Superior universitaria	Recuento	1	59	7	67
	% del total	0,8%	49,2%	5,8%	55,8%
Total	Recuento	1	104	15	120
	% del total	0,8%	86,7%	12,5%	100,0%

Nota. Elaboración propia

Como se observa en la tabla nivel de educación con satisfacción del cliente, se evidencia la satisfacción del cliente se encuentra en un rango medio perteneciente a un nivel académico superior universitario con un porcentaje del 49.2%, así también se apreció una diferencia considerable en comparación con otros rangos encontrados en el estudio.

Tabla 4

Tabla cruzada entre Edad y Satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente			Total
			(agrupado)			
			Bajo	Medio	Alto	
Edad	18 - 25 años	Recuento	1	68	13	82
		% del total	0,9%	61,3%	11,7%	73,9%
	26 - 33 años	Recuento	0	15	0	15
		% del total	0,0%	13,5%	0,0%	13,5%
		Recuento	0	9	1	10

34 – 41 años	% del total	0,0%	8,1%	0,9%	9,0%
41 a más	Recuento	0	3	1	4
	% del total	0,0%	2,7%	0,9%	3,6%
Total	Recuento	1	95	15	111
	% del total	0,9%	85,6%	13,5%	100,0%

Nota. Elaboración propia

Por último, de acuerdo con la tabla de edad con relación a la satisfacción del cliente, se evidencia la satisfacción del cliente se encuentra en un rango medio en comparación con el grupo etario de 18 a 25 años, con un total de 68 de 120 encuestados representando el 61.3%, siendo este grupo de mayor satisfacción con el servicio ofrecido.

4.2 Estadística inferencial

4.2.2 Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,213	120	,000
Calidad de satisfacción	,213	120	,000

Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla, se ha utilizado el estadístico de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los resultados, así mismo se puede apreciar que el nivel de significancia para ambas variables es menor a 0.05 por lo tanto los datos persiguen una distribución no normal (no paramétrica), por lo tanto, se usó el estadístico de correlación de Spearman.

4.2.3 Prueba de hipótesis general

H1: Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022.

H0: No existe relación entre la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022.

Tabla 6

Relación entre cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente

				Calidad de satisfacción	Satisfacción del cliente		
Rho de Spearman	de	Calidad de satisfacción	de	Coeficiente de correlación	de	1,000	,249*
				Sig. (bilateral)		.	,006
				N		120	120
		Satisfacción del cliente	de	Coeficiente de correlación	de	,249*	1,000
				Sig. (bilateral)		,006	.
				N		120	120

Nota. * La correlación es significativa al nivel 0,05.

De la tabla 6 se pudo observar que, mediante la prueba de correlación de Spearman se obtuvo un p valor igual a 0.006 siendo menor que el nivel de significancia (0.05), es decir existe relación significativa entre cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente, además se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.249, concluyendo que existe relación significativa directa o positiva.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y las perspectivas del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022.

H0: No existe relación entre la cultura de calidad de servicio y las perspectivas del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022.

Tabla 7*Relación entre cultura de calidad de servicio y perspectivas del cliente*

				Calidad de satisfacción	Perspectivas del cliente
Rho de Spearman	de Calidad de satisfacción	de	Coeficiente de correlación	1,000	,206*
			Sig. (bilateral)	.	,024
			N	120	120
	Perspectivas del cliente		Coeficiente de correlación	,206*	1,000
			Sig. (bilateral)	,024	.
			N	120	120

Nota. * La correlación es significativa al nivel 0,05.

De la tabla se pudo observar que, mediante la prueba de correlación de Spearman se obtuvo un p valor igual a 0.024 siendo menor que el nivel de significancia (0.05), es decir existe relación significativa entre cultura de calidad de servicio y perspectivas del cliente, además se obtuvo un coeficiente de correlación igual a -0.206, concluyendo que existe relación significativa.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 2

H1: Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y la fidelidad del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022.

H0: No existe relación entre la cultura de calidad de servicio y la fidelidad del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022.

Tabla 8*Relación entre cultura de calidad de servicio y fidelidad del cliente*

				Calidad de satisfacción	Fidelidad del cliente
--	--	--	--	-------------------------	-----------------------

Rho de Spearman	Calidad de satisfacción	Coeficiente de correlación	de	1,000	,211*
		Sig. (bilateral)		.	,021
		N		120	120
	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	de	,211*	1,000
		Sig. (bilateral)		,021	.
		N		120	120

Nota. * La correlación es significativa al nivel 0,05.

Se puede apreciar que existe una baja correlación entre la calidad de satisfacción con la fidelidad del cliente (Rho Spearman = 0.211), sin embargo, es significativo (p valor = 0.021)

4.2.6 Prueba de hipótesis específica 3

H1: Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022.

H0: No existe relación entre la cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022.

Tabla 9*Relación entre cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente*

				Calidad de satisfacción	Necesidades del cliente
Rho de Spearman	de Calidad de satisfacción	de Coeficiente de correlación	de	1,000	,202*
		Sig. (bilateral)		.	,027
		N		120	120
	Necesidades del cliente	de Coeficiente de correlación	de	,202*	1,000
		Sig. (bilateral)		,027	.
		N		120	120

Nota. * La correlación es significativa al nivel 0,05.

Se puede apreciar que existe una baja correlación entre la calidad de satisfacción con las necesidades del cliente (Rho Spearman = 0.202), sin embargo, es significativo (p valor = 0.027).

V. DISCUSIÓN

La cultura de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se constituyen en factores centrales que permiten la competitividad del sector turístico. Las asociaciones de Chalaneros de Paita-Piura integran un eslabón con importancia en esta cadena de valor turística de la región, por ello, su actuación y calidad de servicio influyen en la experiencia y satisfacción del turista. En ese sentido, el presente estudio se planteó como propósito determinar la relación entre la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita - Piura, 2022. La investigación diseñó dos cuestionarios con 12 ítems cada uno, donde cada ítem de la escala se calificó en un baremo de Likert ordinal de cinco niveles. Los datos recopilados se analizaron mediante el programa estadístico SPSS. Verificada la ausencia de normalidad, se recurrió a la prueba de correlación no paramétrica de Spearman. A continuación, se detallan los resultados encontrados:

En relación a la hipótesis general, se determinó que existe relación entre la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente (Rho de Spearman = 0.249; significancia = 0,006, inferior al 0.05), esto quiere decir que una buena cultura de calidad de servicio genera una mejor satisfacción del cliente; si bien la relación es positiva y baja en la descripción de los resultados descriptivos se apreció que esto se debe a que hay aspectos que mejorar en relación a los indicadores de ambas variables. En el caso de la cultura de calidad de servicio, existen deficiencias en las dimensiones de capacidad de respuesta; relacionado al tiempo de espera, seguridad; relacionado a los conocimientos suficientes del profesional y aspectos tangibles; enfocado a la apariencia de los materiales y equipos. En cuanto a la satisfacción del cliente, se apreciaron deficiencias en las dimensiones de fidelidad del cliente; relacionado al nivel de cumplimiento del servicio. Y las necesidades del cliente; relacionado a la experiencia del cliente.

Estos resultados coinciden con lo obtenido por Monge et al. (2020), quien contrastó que la hipótesis que la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los consumidores de un restaurante de la parroquia turística (Ecuador) con un Rho de 0.884 y una significancia de 0.023. Dentro de las conclusiones el autor señala

que este estudio coincidencia con el actual, debido a que se basan en los mismos factores de tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, los cuales se asociación con la satisfacción del cliente, sin embargo, asimismo coindicen en que en ambos estudios las empresas no se plantean estrategias de calidad.

Otro estudio que es semejante al nuestro es el realizado por Muñico y Laurente (2018), quienes en sus resultados mostraron que el coeficiente (Tau_b de Kendall) fue de 0.637, con un valor p inferior al 5%, por lo que se puede concluir que hay relación correspondiente a la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Esto demuestra que tanto los aspectos de la calidad de servicio como de la satisfacción del cliente se corresponden, por lo que, los aspectos de seguridad y tangibilidad son primordiales. Asimismo, coindice en que nuestro estudio y el antecedente se construyeron los instrumentos en función de los indicadores.

También es relevante indicar que los resultados del presente estudio son contrarios a lo obtenido por Bollet et al. (2018), quienes encontraron que una relación continua y significativa entre la calidad del servicio en DIRCETUR y la satisfacción del cliente ($r = 0.896$), lo cual se debe a que para medir la calidad de servicio utilizaron cinco dimensiones y 22 indicadores y tomaron el instrumento de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), además, la mayoría de encuestados manifestaron estar satisfechos con el servicio, en cambio, para el presente estudio se realizó 15 preguntas y con las mismas dimensiones y la mayoría marcó la opción “indiferente”, por lo tanto, falta realizar mejoras en el presente estudio.

Es preciso señalar que las investigaciones señaladas son de diferentes rubros, tal es así que, Monge et al. (2020), realizaron el estudio en un restaurante ecuatoriano, Muñico y Laurente (2018), realizaron el estudio en una empresa de transporte turístico Olano – Huancayo y Bollet et al. (2018) realizó un estudio en la Direccion Regional De Comercio Exterior Y Turismo De Ucayali. Y, en el presente estudio se trato de varias asociaciones de Chalaneros de Paita-Piura. De lo antes expuesto y argumentado, es factible afirmar que la variable cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente se correlacionan el diversas realidades y espacios de tiempo.

Respecto a la teoría se trae a colación lo señalado por Cantú (2012), quien indica que la cultura de calidad de servicio está formada por aquellos hábitos y valores, complementados con la práctica del proceder cotidiano, que los integrantes de alguna organización favorecen para que se pueda enfrentar los desafíos que se exterioricen a lo largo del cumplimiento de su labor. Mientras que, Flores (2019) indica que la satisfacción del cliente es uno de los principales motivos de cualquier organización, las dichas opiniones y quejas es una valiosa fuente de investigación y clave para conocer y tener cuenta la experiencia y actuar en aquellas áreas en las que es posible mejorar. De esto se precisa que es importante revisar otros aportes teóricos que indiquen con qué otros aspectos se definen a las variables en mención.

En la hipótesis específica 1, se determinó que existe relación entre la cultura de calidad de servicio y las perspectivas del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022 (Rho de Spearman = 0.206; significancia = 0,024, inferior al 0.05), esto quiere decir que si las Asociaciones trabajan en mejorar la cultura de la calidad de servicio generarán mejores perspectivas de los clientes, debido a la relación directa baja y significativa que existe, esto tiene coherencia, debido a que si las organizaciones brindan un buen servicio, esto provocará que los clientes perciban de forma positiva a los servicios, pese a ello en los resultados descriptivos se aprecia que la tendencia es a respuestas “indiferente” en su mayoría, lo cual indica que se debe mejorar los aspectos de nivel de servicio esperado, la atención integral al cliente y el nivel de satisfacción.

Estos resultados se corroboran con lo obtenido por Espinoza (2021), quien en su hipótesis determinó que existe relación directa y significativa entre las expectativas y la calidad de servicio según lo obtenido en el Rho = 0.522. En estos hallazgos se evidencia la relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa, que en nuestro caso es perspectivas, sin embargo, según la estructura de los indicadores son muy semejantes. Asimismo, dentro de los análisis descriptivos se indica problemas relacionados a la atención y la satisfacción del cliente. Además, Villacrés (2020), quien identificó que la variable seguridad es la que tiene la menor brecha con -0.34 , porque en percepciones obtuvo un puntaje de 0,759 y expectativas de 0,923.

Finalmente, Sánchez (2021) en sus hallazgos evidenció que existe relación de calidad de servicio y las expectativas del cliente se concluyó que, existe una relación directa y significativa con un Rho de 0.789, lo cual se debió principalmente, a que no ofrece un servicio acorde a lo que requiere el cliente, además, los colaboradores no presentan los conocimientos básicos de los servicios, lo cual es similar a las deficiencias que se encontró en el presente estudio en referente a la dimensión expectativas, ya que en nuestro caso se debe mejorar los aspectos de nivel de servicio esperado, la atención integral al cliente y el nivel de satisfacción.

Los estudios señalados anteriormente se han realizado en diferentes contextos, en el caso de Espinoza (2021), en un banco del Perú, específicamente de Tarapoto. En el caso de Villacrés (2020), se efectuó en un laboratorio hospitalario de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor, Ecuador, y en el caso de Sánchez (2021) se efectuó en una caja de ahorros y créditos de contexto local. A pesar de que todos los autores realizaron estudios que relacionaron la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa, se puede afirmar que estos constructos guardan correspondencia.

En relación a los aportes teóricos, las perspectivas del cliente, para Flores (2019), si el problema de un cliente se resuelve rápidamente y con éxito, se prevé que el 95% de los consumidores insatisfechos volverán a comprar. Dado que la relación coste/beneficio es muy atractiva para las empresas, tiene sentido intentar aumentar la fidelidad de los consumidores actuales.

En la hipótesis específica 2, se determinó que existe relación entre la cultura de calidad de servicio y la fidelidad del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022 (Rho de Spearman = 0.211; significancia = 0,021, inferior al 0.05), esto quiere decir que si las Asociaciones realizan acciones de mejora en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles, esto se reflejará en la calidad del servicio y provocará un mayor fidelidad del cliente, debido a la relación directa baja y significativa, peso a ello se identificó en los resultados descriptivos que la mayoría marcó la opción “indiferente”, lo cual señala que se debe mejorar los aspectos relacionados al nivel

de riesgo del servicio, nivel de cumplimiento de la publicidad y sobre todo al nivel de cumplimiento del servicio.

Estos resultados se contrastan con lo obtenido por Mauricci (2019) quien en su hipótesis encontró que la calidad de servicio se relaciona de forma directa alta y muy significativa con la fidelización del cliente ($Rho = 0.922$). También, los resultados coinciden con lo obtenido por Rafael (2021), quien en su hipótesis obtuvo un $p=0.000$, por lo que se comprobó que concurre una correlación significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente. Asimismo, Silva et al. (2021), encontró que la dimensión de fidelidad con la variable de calidad de servicio presentó una asociación alta ($r= 0.919$);

En relación al contexto, Mauricci (2019) realizó su estudio en una clínica veterinaria de la ciudad de Trujillo, mientras que, Rafael (2021) realizó su estudio en una gasolinera Montealegre en Huaraz, finalmente, Silva et al. (2021), aplicó su estudio en los negocios turísticos (alojamiento, restaurante y transporte).

Respecto a la teoría Flores (2019), menciona que la fidelidad del cliente es el mejor método para maximizar la lealtad y la conservación de los clientes y hacer crecer el porcentaje de mercado de una empresa es abordar específicamente las demandas de los futuros consumidores, teniendo en cuenta al mismo tiempo la relación coste/beneficio mencionado anteriormente, especialmente para los clientes actuales.

En la hipótesis específica 3, se determinó que existe relación entre la cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022 (Rho de Spearman = 0.202; significancia = 0,027, inferior al 0.05), esto quiere decir que, si la cultura de calidad del servicio las necesidades de los clientes quedarán satisfechas, ya que se evidenció una asociación directa baja y significativa, tal es así se pudo evidenciar en los resultados descriptivos que para mejorar los resultados en las Asociaciones se debe mejorar los indicadores relacionados a las experiencias del cliente, principalmente, además, la importancia de los detalles a los clientes y el nivel de retención.

Estos resultados son similares a lo obtenido por Morales et al. (2021), quien en su hipótesis encontró que, que las perspectivas mantienen una relación positiva con la calidad de servicio ($p= 0.0405$), las necesidades del cliente. Asimismo, Valdiviezo (2017), evidenció que los clientes no estaban satisfechos con el banco porque este no cumplía con sus necesidades, debido a que se tardaban mucho en la atención de sus operaciones, además, no estaban satisfechos con los intereses y comisiones que cobraran, también, en los resultados se evidenció un nivel de correlación de 0,692 y una categoría de significancia de 0,000. Estos resultados coinciden con las deficiencias de las asociaciones en lo cual se evidenció que falta mejorar los detalles en la atención de los clientes y el nivel de retención.

En relación al contexto de estudio Morales et al. (2021), realizó su estudio en un Hotel de Ecuador, mientras que, Valdiviezo (2017), realizó su estudio en el BCP de Piura. Se puede apreciar que son ámbitos y tiempos diferentes, sin embargo, se afirma que existe relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión necesidad del cliente.

Por último, referente a la teoría, Flores (2019) señala que respecto a las necesidades de los clientes se cumplen cuando el nivel y calidad de atención es buena, ya que se tiene una importancia de la calidad del servicio que se les da al cliente, donde para ello el cliente va a tener experiencias en el servicio ya sea buena o mala.

La investigación realiza una serie de contribuciones, por el lado metodológico, el estudio aportó un instrumento validado y aplicado en un caso específico, susceptible a ser replicado en otras investigaciones. Por el lado práctico, los resultados constituyen evidencia empírica y científica que se suma al acervo de conocimientos en el campo de la ciencia en la que se circunscribe la investigación.

VI. CONCLUSIONES

Con base en el objetivo general, concluye que existe una relación positiva entre la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el contexto de las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022, denotado en un coeficiente de correlación de Spearman de 0,249 y un nivel de significancia de 0,006. Estos resultados indican que, cuando se desarrolla la cultura de la calidad del servicio, esta tiene relevancia en la satisfacción del cliente.

En lo que respecta al primer objetivo específico, se comprobó que existe una relación positiva entre la cultura de calidad de servicio y las perspectivas del cliente en las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022, plasmado en un coeficiente de correlación de 0,206 y un nivel de significancia de 0,024. Esto es, a mejor cultura de la calidad del servicio, mejores perspectivas del cliente.

Al abordar el segundo objetivo específico, se concluye que la fidelidad del cliente está relacionada con la cultura de calidad de servicio. Esta relación es positiva y estadísticamente significativa en las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022, con un coeficiente de correlación de 0,211 y significancia de 0,021. De ello deviene que la cultura de la calidad del servicio es importante para conseguir la fidelidad del cliente.

Respecto al tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva entre la cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente en las Asociaciones los Chalaneros, Paita- Piura, 2022, reflejado en un coeficiente de correlación de 0,202 y un nivel de significancia de 0,027. Dicha conclusión exterioriza que la cultura de la calidad del servicio es imperativa para abordar adecuadamente las necesidades de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura fomenten la cultura de la calidad del servicio a nivel de organización. A este respecto, es preciso determinar puntos de referencia inequívocos mediante la impartición de información en talleres y en la comunicación interna regular.

Se recomienda que las Asociaciones Los Chalaneros articulen canales de comunicación eficaces con su clientela. Con ello, se permitirá identificar y comprender las expectativas de los clientes, al tiempo que se garantiza que se cumplan de forma sistemática. La aplicación de programas de seguimiento, la realización de encuestas periódicas y la utilización de los comentarios de los clientes.

Se recomienda que las Asociaciones Los Chalaneros den prioridad al establecimiento de vínculos sólidos y duraderos con su clientela. Con vistas a alcanzar este objetivo, es imperativo prestar un servicio óptimo que supere las expectativas de los clientes e incorporar planes de recompensa, promociones exclusivas y otras tácticas para estimular la fidelidad de los clientes.

Se recomienda que las Asociaciones de Los Chalaneros lleven a cabo una evaluación exhaustiva de los requisitos de su clientela y, posteriormente, establecer o reforzar los estándares de calidad de servicio.

VIII. REFERENCIA

- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 133-140.
- Bollet, F., Oyola, S. B., & Ferrari, F. E. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo, Pucallpa, 2018. *Repositorio de revistas de la Universidad Privada de Pucallpa*, 3(03), Art. 03. <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i03.125>
- Bustamante, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.
- Cantú, J. H. (2012). *Desarrollo de una cultura de calidad (Cuarta)*. McGraw-Hill Interamericana Editores de C.V. https://www.academia.edu/36185750/Desarrollo_de_una_Cultura_Humana_4ta_Edici%C3%B3n_Humberto_Cant%C3%BA_Delgado_FREELIBROS_ORG
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. *ATEM PRIMARIA*, 31(8), 527-538.
- 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>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Flores, C. (2019). Gestionar eficazmente las reclamaciones para conseguir la satisfacción del cliente. *AENOR: Revista de la normalización y la certificación*, 344, 22-27.
- García Macedo, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa soluciones Logística AMIEL E.I.R.L*, Pucallpa, 2019 [Trabajo de pregrado]. Universidad Privada de Pucallpa.
- Granda, S. P., & Santos, kely M. (2021). Calidad del servicio y satisfacción del cliente según Servperf de los operadores turísticos en la ciudad de

- Canchaque, Piura, Perú. Universidad Nacional de Piura.
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3308>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1.a ed.). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Izquierdo Vera, R. M., Lazo Serrano, C. A., Andrade Ríos, M. A., Izquierdo Vera, R. M., Lazo Serrano, C. A., & Andrade Ríos, M. A. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 328-334.
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Vera, P. E. L., & Pozo, L. R. T. (2021a). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(Extra 3), 193-203.
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Vera, P. E. L., & Pozo, L. R. T. (2021b). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(Extra 3), 193-203.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40), Art. 40.
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Monge, M. G., Carvajal, E. X., Ledesma, R. D., & Valle, G. I. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli—Napó. *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, diciembre. <https://www.eumed.net/rev/turedes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>
- Morales, J., Gonzáles, E., Valdez, N., & Morales, J. (2021). Parámetros de la satisfacción de clientes del servicio de alojamiento tipo cuatro estrellas y su relación con la calidad en el servicio. | *Inquietud Empresarial*.
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/11962
- Muñico, S. S., & Laurente, B. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. sucursal Huancayo – 2017. Universidad Nacional del Centro del Perú.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5012>

- Otto, A., Szymanski, D., & Varadarajan, R. (2018). Customer satisfaction and firm performance: Insights from over a quarter century of empirical research | SpringerLink. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Paredes, B. R. (2021). Satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019. Universidad Pública del Norte.
- Rafael Tarazona, K. S. (2021). Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en la estación de servicio Montealegre-Huaraz 2020 [Trabajo de pregrado]. San Ignacio de Loyola.
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(Extra 3), 193-203.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (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. *CienciaUAT*, 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Suyon, S. V. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84838>
- Valdiviezo, Z. V. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016. Universidad Nacional de Piura / UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>
- Ventura Ramos, I. I., & Mamani Zarate, L. F. (2018). Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea del Distrito de Independencia, Lima, 2017" [Trabajo de pregrado]. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

- Villacrés, A. G. (2020). La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14704>
- Wong, Y. C., García, L. del C., & Rodríguez, E. (2002). Percepción de la calidad de la atención de los usuarios de Salud. <https://core.ac.uk/download/pdf/129437875.pdf>
- Yovera, C. E., & Rodríguez, J. L. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 10(22), 26-38.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), Art. 18.

IX. ANEXOS

Anexo A. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO	Consiste en hábitos y valores que se completan con la práctica de actividades cotidianas en las que participan integrantes de la organización para enfrentar los retos que se presentan durante su trabajo, según Cantú (2012).	Es la manera en que las personas perciben y se comparten sus actitudes, hábitos y normas, además de procurar ofrecer o recibir un eficiente servicio; Asimismo desde un punto de vista objetivo se divide este fenómeno como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de cumplimiento del servicio prometido - Servicio en el tiempo prometido 	Ordinal
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera - Disposición de ayudar a clientes. - Nivel de transmisión de confianza. 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos suficientes del personal - Actitudes 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del personal - Atención personalizada 	
			Aspectos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de materiales y equipos - Apariencia de trabajadores 	

SATISFACCION DEL CLIENTE	Principal motivo de cualquier organización, las dichas opiniones y quejas es una valiosa fuente de investigación y clave para conocer y tener cuenta la experiencia y actuar en aquellas áreas en las que es posible mejorar (Aenor,2019)	La satisfacción del cliente para poderlo evaluar se va desarrollar encuestas y se tomará en cuenta dichas dimensiones (perspectiva del cliente, la fidelidad del cliente y necesidades de los clientes) y así aplicar el cuestionario y por ende recabar dicha información	Perspectivas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de servicio esperado - Atención integral al cliente - Nivel de satisfacción - Nivel de riesgo del servicio 	Ordinal
			Fidelidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de cumplimiento del servicio - Nivel de cumplimiento de publicidad 	
			Necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la calidad del servicio del cliente - Experiencia del cliente - Nivel de retención 	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo B. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
Cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros Turísticos Paita-Piura, 2022	¿Cómo se relaciona la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022?	Determinar la relación entre la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022	Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y la satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022.	Enfoque: Cuantitativo
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Diseño: No experimental
	¿Cómo se relaciona la cultura de calidad de servicio y las perspectivas del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022?	Determinar la relación entre la cultura de calidad de servicio y las perspectivas del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022.	Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y las perspectivas del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022.	Nivel de investigación: Correlacional
	¿Cómo se relaciona la cultura de calidad de servicio y la fidelidad del cliente por parte de	Determinar la relación entre la cultura de calidad de servicio y la fidelidad del cliente por	Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y la fidelidad del cliente por parte de	Población: 174 visitantes
				Muestra: 120 visitantes
				Muestreo: Estratificado

las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022?	parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022.	las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022.	- Rumbo al progreso: 38 visitantes. - San Pedro y San Pablo: 54 visitantes.
¿Cómo se relaciona la cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022?	Determinar la relación entre la cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022.	Existe relación entre la cultura de calidad de servicio y las necesidades del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros, Paita-Piura, 2022.	- José Olaya y Balandra: 28 visitantes.
			Técnica: Encuesta
			Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

V A R I A B L E	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuesta				
				1	2	3	4	5
C U L T U R A D E C A L I D A D E S E R V I C I O	Fiabilidad	• Nivel de cumplimiento o del servicio prometido	1. El viaje recreativo prestado por la agrupación parte de los Chalaneros estuvo conforme a lo ofrecido.					
		• Servicio en el tiempo prometido	2. El tour o viaje recreativo duró el tiempo que le indicó la agrupación parte de los Chalaneros.					
	Capacidad de respuesta	• Tiempo de espera	3. Tuvo que esperar un tiempo prudente para poder recibir el servicio adquirido (tour o viaje recreativo).					
		• Disposición de ayudar a clientes	4. El personal en todo momento se mostró con la disposición de ayudarlo.					
	Seguridad	• Nivel de transmisión de confianza.	5. Se sintió seguro en la prestación de servicio brindada por la agrupación parte de los Chalaneros.					
		• Conocimientos suficientes del profesional	6. El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus consultas de forma oportuna.					
	Empatía	• Actitudes	7. El personal lo ha tratado con amabilidad, respeto y paciencia.					

		● Comportamiento del personal	8. El personal muestra interés en responder sus dudas y consultas.					
		● Atención personalizada	9. El personal le brinda una atención específica de acuerdo a sus necesidades.					
Aspectos tangibles	● Apariencia de materiales y equipos		10. El transporte donde fue trasladado se encontraba limpio y en buen estado.					
			11. Los equipos de protección que le brindaron para la prestación del servicio se encontraban limpios y en buen estado.					
	● Apariencia de trabajadores		12. El personal que le prestó el servicio muestra buena apariencia y limpieza.					

V A R I A B L E	Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuesta				
				1	2	3	4	5
S A T I S F A C C I Ó N D E L	Perspectivas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de servicio esperado 	1. Existieron las comodidades necesarias para una buena experiencia en el tour realizado por la agrupación de Chalaneros.					
		<ul style="list-style-type: none"> Atención Integral al cliente 	2. El personal operativo mostró sincero interés en resolver sus dudas y requerimientos.					
		<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción 	3. Considera usted que disfrutó de los servicios ofrecidos por la agrupación de Chalaneros.					
	Fidelidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de riesgo del servicio 	4. El personal en todo momento estuvo pendiente de cualquier imprevisto que pudo poner en riesgo su salud.					
		<ul style="list-style-type: none"> Nivel de cumplimiento del servicio 	5. Existe una empatía y respeto por cumplir con el servicio por parte de la agrupación parte de la Asociación de Chalaneros.					
			6. La gestión realizada por el personal le brinda confiabilidad.					

C L I E N T E		● Nivel de cumplimiento de publicidad	7. El servicio prestado cumple con todo lo que menciona en su publicidad.					
	Necesidades del cliente	● Importancia de la calidad del servicio del cliente	8. Considera usted que la empresa se preocupa por cuidar cada detalle que permita ofrecer un servicio de calidad.					
		● Experiencia del cliente	9. En base a su experiencia del servicio tomado usted califica como buena la atención del personal de la agrupación de Chalaneros.					
			10. En base a su experiencia del servicio tomado usted califica como bueno el itinerario del tour solicitado.					
			11. En base a su experiencia del servicio tomado usted califica como buena la limpieza del transporte utilizado.					
● Nivel de retención	12. Volvería a tomar el servicio brindado por la agrupación.							

Anexo D. Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros Turísticos Paita-Piura, 2022

Investigador: Ramos Risco Lizeth Del Rosario y Salazar Porras Mirella Janeth

Propósito del estudio

Estamos invitándolo a participar en la investigación titulada “Cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros Turísticos Paita-Piura, 2022” cuyo objetivo es evaluar la cultura de calidad y la satisfacción del cliente.

Esta investigación es desarrollada por las estudiantes de pregrado de la carrera profesional de administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo de Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Con la finalidad de obtener información fidedigna sobre la cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte de las asociaciones los Chalaneros Turísticos Paita-Piura.

Procedimiento

Si usted acepta participar en esta investigación:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerá algunas preguntas sobre la investigación:” Cultura de calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte de las Asociaciones los Chalaneros Turísticos Paita-Piura, 2022.
2. Esta evaluación tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará por medios virtuales.

Participación voluntaria:

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a que haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

Riesgo:

Su participación en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios:

Mencionar que los resultados de la investigación se le alcanzará a la asociación al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio para las investigadoras.

Confidencialidad:

Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (Ramos Risco Lizeth Del Rosario y Salazar Porras Mirella Janeth, email: y Docente asesor Dr. Araujo García, Judith, email:.....

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo ser participe en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Anexo E. Matriz Evaluación por juicio de experto

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado(a) experto(a): Shirley Lilette Rodríguez Chamorro

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. En ese sentido, solicito pueda evaluar las 12 preguntas ítems en tres criterios: relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Sexo:	Varón ()	Mujer (x)	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	15		
Grado académico:	Bachiller ()	Magister ()	Doctor (x)
Área de formación académica	Clínica ()	Educativa ()	Social (x)
	Organizacional ()	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	5 a 10 años ()	10 años a mas (x)

II. Breve explicación del constructo

III. Criterios de Calificación

A través de los años se han ido perfeccionando modelos que permitan identificar las determinantes dominantes con respecto a la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL ha podido ayudar en la comprensión de estos aspectos. El modelo SERVQUAL fue publicado por primera vez en el año 1998, herramienta diseñada por Zeithaml, Parasuraman y Leonard, ha venido experimentando mejoras por varios autores, para con esto proporcionar información a más detalle sobre las opiniones de los clientes respecto al servicio brindado por la empresa. El modelo establece cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Izquierdo et al. 2018).

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 1), “relevante para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la. (puntaje 1), “coherente para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
FIABILIDAD					
1	El viaje recreativo prestado por la agrupación parte de los Chalaneros estuvo conforme a lo ofrecido.	0	1	2	3
2	El tour o viaje recreativo duró el tiempo que le indicó la agrupación parte de los Chalaneros.	0	1	2	3
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
3	Tuvo que esperar un tiempo prudente para poder recibir el servicio adquirido (tour o viaje recreativo).	0	1	2	3
4	El personal en todo momento se mostró con la disposición de ayudarlo.	0	1	2	3
SEGURIDAD					
5	Se sintió seguro en la prestación de servicio brindada por la agrupación parte de los Chalaneros.	0	1	2	3
6	El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus consultas de forma oportuna.	0	1	2	3
EMPATÍA					
7	El personal lo ha tratado con amabilidad, respeto y paciencia.	0	1	2	3
8	El personal muestra interés en responder sus dudas y consultas.	0	1	2	3
9	El personal le brindo una atención específica de acuerdo a sus necesidades.	0	1	2	3
ASPECTOS TANGIBLES					
10	El transporte donde fue trasladado se encontraba limpio y en buen estado.	0	1	2	3
11	Los equipos de protección que le brindaron para la prestación del servicio se encontraban limpios y en buen estado.	0	1	2	3
12	El personal que le prestó el servicio muestra buena apariencia y limpieza.	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 41167674

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO SATISFACCION DEL CLIENTE

Estimado(a) experto(a): Shirley Lilette Rodríguez Chamorro

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la SATISFACCION DEL CLIENTE. En ese sentido, solicito pueda evaluar las 12 preguntas ítems en tres criterios: relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

IV. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Sexo:	Varón ()	Mujer (x)	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller ()	Magister ()	Doctor (x)
Área de formación académica	Clínica ()	Educativa ()	Social (x)
	Organizacional ()	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	5 a 10 años ()	11 años a mas (x)

V. Breve explicación del constructo

VI. Criterios de Calificación

Paredes (2021), que indica que la satisfacción es el grado de estado mental de un individuo que surge al confrontar el aprovechamiento de un producto o servicio con lo que esa persona había previsto. La satisfacción del comprador es una métrica en la que se cumplen las expectativas del comprador y el rendimiento observado de un producto o servicio es igual, según otra definición ofrecida por los autores. servicio efectúa o destaca las expectativas del cliente.

d) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 1), “relevante para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

e) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la. (puntaje 1), “coherente para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

f) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
PERSPECTIVAS DEL CLIENTE					
1	Existieron las comodidades necesarias para una buena experiencia en el tour realizado por la agrupación de Chalaneros.	0	1	2	3
2	El personal operativo mostró sincero interés en resolver sus dudas y requerimientos.	0	1	2	3
3	Considera usted que disfrutó de los servicios ofrecidos por la agrupación de Chalaneros.	0	1	2	3
FIDELIDAD DEL CLIENTE					
4	El personal en todo momento estuvo pendiente de cualquier imprevisto que pudo poner en riesgo su salud.	0	1	2	3
5	Existe una empatía y respeto por cumplir con el servicio por parte de la agrupación parte de la Asociación de Chalaneros.	0	1	2	3
6	La gestión realizada por el personal le brinda confiabilidad.	0	1	2	3
7	El servicio prestado cumple con todo lo que menciona en su publicidad.	0	1	2	3
0 NECESIDADES DEL CLIENTE					
8	Considera usted que la empresa se preocupa por cuidar cada detalle que permita ofrecer un servicio de calidad.	0	1	2	3
9	En base a su experiencia del servicio tomado usted califica como buena la atención del personal de la agrupación de Chalaneros.	0	1	2	3
10	En base a su experiencia del servicio tomado usted califica como bueno el itinerario del tour solicitado.	0	1	2	3
11	En base a su experiencia del servicio tomado usted califica como buena la limpieza del transporte utilizado.	0	1	2	3
12	Volvería a tomar el servicio brindado por la agrupación.	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 41167674

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado(a) experto(a): Zevallos Gallardo Veronica

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. En ese sentido, solicito pueda evaluar las 12 preguntas ítems en tres criterios: relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Zevallos Gallardo, Veronica		
Sexo:	Varón ()	Mujer (x)	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	12		
Grado académico:	Bachiller ()	Magister ()	Dra.
Área de formación académica	Clinica ()	Educativa ()	Social (x)
	Organizacional (x)	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Turismo		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	5 a 10 años ()	10 años a mas (x)

II. Breve explicación del constructo

III. Criterios de Calificación

A través de los años se han ido perfeccionando modelos que permitan identificar las determinantes dominantes con respecto a la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL ha podido ayudar en la comprensión de estos aspectos. El modelo SERVQUAL fue publicado por primera vez en el año 1998, herramienta diseñada por Zeithaml, Parasuraman y Leonard, ha venido experimentando mejoras por varios autores, para con esto proporcionar información a más detalle sobre las opiniones de los clientes respecto al servicio brindado por la empresa. El modelo establece cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Izquierdo et al. 2018).

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 1), “relevante para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la. (puntaje 1), “coherente para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
FIABILIDAD					
1	El viaje recreativo prestado por la agrupación parte de los Chalaneros estuvo conforme a lo ofrecido.	0	1	2	3
2	El tour o viaje recreativo duró el tiempo que le indicó la agrupación parte de los Chalaneros.	0	1	2	3
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
3	Tuvo que esperar un tiempo prudente para poder recibir el servicio adquirido (tour o viaje recreativo).	0	1	2	3
4	El personal en todo momento se mostró con la disposición de ayudarlo.	0	1	2	3
SEGURIDAD					
5	Se sintió seguro en la prestación de servicio brindada por la agrupación parte de los Chalaneros.	0	1	2	3
6	El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus consultas de forma oportuna.	0	1	2	3
EMPATÍA					
7	El personal lo ha tratado con amabilidad, respeto y paciencia.	0	1	2	3
8	El personal muestra interés en responder sus dudas y consultas.	0	1	2	3
9	El personal le brindó una atención específica de acuerdo a sus necesidades. Tildar la palabra	0	1	2	3
ASPECTOS TANGIBLES					
10	El transporte donde fue trasladado se encontraba limpio y en buen estado.	0	1	2	3
11	Los equipos de protección que le brindaron para la prestación del servicio se encontraban limpios y en buen estado.	0	1	2	3
12	. El personal que le prestó el servicio muestra buena apariencia y limpieza.	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>



DNI: 41726975

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO SATISFACCION DEL CLIENTE

Estimado(a) experto(a): Zevallos Gallardo Veronica

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la SATISFACCION DEL CLIENTE. En ese sentido, solicito pueda evaluar las 12 preguntas ítems en tres criterios: relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

IV. Datos Generales

Nombre y Apellido	Zevallos Gallardo, Veronica		
Sexo:	Varón ()	Mujer (x)	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller ()	Magister ()	Dra
Área de formación académica	Clínica ()	Educativa ()	Social (x)
	Organizacional ()	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	5 a 10 años ()	11 años a mas (x)

V. Breve explicación del constructo

VI. Criterios de Calificación

Paredes (2021), que indica que la satisfacción es el grado de estado mental de un individuo que surge al confrontar el aprovechamiento de un producto o servicio con lo que esa persona había previsto. La satisfacción del comprador es una métrica en la que se cumplen las expectativas del comprador y el rendimiento observado de un producto o servicio es igual, según otra definición ofrecida por los autores. servicio efectúa o destaca las expectativas del cliente.

d) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 1), “relevante para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

e) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la. (puntaje 1), “coherente para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la SATISFACCION DEL CLIENTE. (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

f) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
PERSPECTIVAS DEL CLIENTE					
1	Existieron las comodidades necesarias para una buena experiencia en el tour realizado por la agrupación de Chalaneros.	0	1	2	3
2	El personal operativo mostró sincero interés en resolver sus dudas y requerimientos.	0	1	2	3
3	Considera usted que disfrutó de los servicios ofrecidos por la agrupación de Chalaneros.	0	1	2	3
FIDELIDAD DEL CLIENTE					
4	El personal en todo momento estuvo pendiente de cualquier imprevisto que pudo poner en riesgo su salud.	0	1	2	3
5	Existe una empatía y respeto por cumplir con el servicio por parte de la agrupación parte de Chalaneros.	0	1	2	3
6	La gestión realizada por el personal le brinda confiabilidad.	0	1	2	3
7	El servicio prestado cumple con todo lo que menciona en su publicidad.	0	1	2	3
0 NECESIDADES DEL CLIENTE					
8	Considera usted que la empresa se preocupa por cuidar cada detalle que permita ofrecer un servicio de calidad.	0	1	2	3
9	En base a su experiencia del servicio tomado usted califica como buena la atención del personal de la agrupación de Chalaneros.	0	1	2	3
10	En base a su experiencia del servicio tomado usted califica como bueno el itinerario del tour solicitado.	0	1	2	3
11	En base a su experiencia del servicio tomado usted califica como buena la limpieza del transporte utilizado.	0	1	2	3
12	Volvería a tomar el servicio brindado por la agrupación.	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>



FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 41726975

Anexo F. Resultado de similitud del programa Turnitin.

Anexo G: Confiabilidad de los instrumentos

Cultura de Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	12

Satisfacción Laboral

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,483	12

Evidencia fotográfica



