

Satisfacción del turista que visita Cajamarca, año 2023

Satisfaction of tourists visiting Cajamarca, year 2023

Doris Teresa Castañeda Abanto^{1*}, Yesenia Liceth Fernández Silva¹, Elvira Gisela Vigo Paredes¹

¹Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Cajamarca, Av. Atahualpa 1050, C.P. 06003, Cajamarca, Perú

*Autor de correspondencia: dcastaneda@unc.edu.pe

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Cajamarca, año 2023. La población fueron los turistas nacionales y extranjeros que arribaron en el año 2023 a la ciudad de Cajamarca. Se aplicó una encuesta de 20 interrogantes a 113 turistas. Los resultados reflejan que la satisfacción de los turistas que visitan Cajamarca es regular, puesto que, de acuerdo a las dimensiones, los porcentajes promedio alcanzan el 50 % de satisfacción y en algunas dimensiones como la fiabilidad y capacidad de respuesta se logra sobrepasar el 50 % con pequeños márgenes ascendentes. Sin embargo, existe un porcentaje menor que expresan insatisfacción por el tipo y la categoría del servicio prestado, ya que este no es homogéneo o está estandarizado, asimismo, existe un porcentaje negativo respecto a la dimensión de elementos tangibles. Esto expresado en las características y atributos que poseen los recursos turísticos, los cuales según los encuestados no cumple la satisfacción debido a que carecen de ciertas instalaciones turísticas o estas no se encuentran en buenas condiciones para recibir al turista.

Palabras clave: capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad

Abstract

This research aimed to determine the level of satisfaction of tourists visiting the city of Cajamarca in 2023. The population consisted of national and international tourists who arrived in Cajamarca during that year. A survey of 20 questions was conducted with 113 tourists. The results indicate that the satisfaction of tourists visiting Cajamarca is moderate, as the average satisfaction percentages across dimensions reach 50 %, with some dimensions, such as reliability and responsiveness, slightly exceeding 50 %. However, a smaller percentage expressed dissatisfaction with the type and category of services provided, as they are neither homogeneous nor standardized. Additionally, there is a negative perception regarding the tangible elements dimension. This dissatisfaction is reflected in the characteristics and attributes of the tourist resources, which, according to respondents, fail to meet satisfaction expectations due to a lack of certain tourist facilities or the poor condition of existing ones.

Key words: responsiveness, tangible elements, empathy, reliability, security

Introducción

El turismo es una de las actividades que en los últimos años ha ido tomando más importancia a nivel mundial y ha ido incrementando notoriamente. En este sentido, cobra relevancia, no solo por su contribución al Producto Bruto Interno de los países, sino porque su realización implica un aporte importante al bienestar de quienes visitan diversos lugares.

En consonancia con lo anteriormente señalado, es fundamental medir la satisfacción de los turistas que visitan el país y particularmente Cajamarca, dado que una percepción positiva de los visitantes, genera mejor promoción de la actividad turística, situación que deviene en un impacto positivo para la industria turística peruana.

Uno de los departamentos del Perú -como es Cajamarca- conocido por su vasta historia, cultura y atractivos turísticos, como: las Aguas termales de Los Baños del Inca, Ventanillas de Otuzco, Granja Porcón, el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo, desarrolla creciente actividad turística que deviene en alta concentración de flujos turísticos nacionales y extranjeros, lo cual, repercute en un mayor dinamismo de la economía local, generación de empleo, la posibilidad de preservar y promover tradiciones culturales, y todo ello en desarrollo de la región.

En ese sentido, la satisfacción del turista es esencial para promover el crecimiento del sector turístico y fomentar la llegada de visitantes recurrentes a la ciudad de Cajamarca; sin embargo, actualmente existen algunas condiciones poco aptas para la visita de los turistas. Muchos atractivos presentan inconvenientes en accesibilidad, debido a que son accidentadas, poco conservadas y presentan deficiencia en señalización. Otro de los problemas percibidos, es la falta de homogenización de precios de los prestadores de servicios turístico. En cuanto a la atención en los servicios, existe un déficit en los servicios de guiado, condiciones de transporte, servicios de hospedaje - restaurante debido a la falta de profesionalismo y compromiso de su recurso humano, en ese sentido, el objetivo principal de presente investigación fue determinar el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Cajamarca, año 2023.

Materiales y métodos

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. El método empleado en esta investigación fue analítico – sintético, basado en la recopilación de información de dimensiones específicas que ayudaron a determinar el grado de la satisfacción del turista que visita la ciudad de Cajamarca durante el año 2023, durante los meses de abril a julio.

La variable de estudio fue determinada a través del modelo SERVQUAL, tomando en cuenta las siguientes dimensiones:

Dimensión de Fiabilidad: En esta dimensión se evaluó el cumplimiento de lo ofrecido al turista en los establecimientos de hospedaje, de alimentos y bebidas, agencias de viaje, durante el recorrido turístico, así mismo, se determinó la capacidad para resolver los problemas durante la prestación de los servicios turísticos.

Dimensión de Elementos Tangibles: En esta dimensión se investigó acerca de la satisfacción de los elementos materiales que presentan los recursos turísticos, el cuidado y la protección que se les otorga, estado de conservación, instalaciones e infraestructura turística.

Dimensión de Empatía: En esta dimensión se investigó la satisfacción respecto a la atención personalizada en servicios de información turística, en establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas y agencias de viaje

Dimensión Capacidad de Respuesta: En esta dimensión se investigó la satisfacción respecto a la responsabilidad y habilidad para apoyar, que mostró el guía turístico, sobre: la resolución de dudas y problemas durante su recorrido dentro del recurso y satisfacción en cuanto a la absolución de quejas y problemas en los servicios turísticos.

Dimensión Seguridad: En esta dimensión se investiga la satisfacción en cuanto a la seguridad mostrada en cada recurso turístico y la satisfacción en lo referente a la seguridad en los servicios turísticos.

Se aplicó la fórmula estadística para determinar la muestra, donde se obtuvo como resultado 113 turistas. La recolección de datos en campo se realizó mediante la aplicación de un cuestionario. Dicho instrumento estuvo integrado por 20 interrogantes con alternativas múltiples en escala de Likert, con valores del 1 al 5.

Los niveles de satisfacción están basados en:

- Insatisfecho que es = 1
- Poco satisfecho = 2
- Ni satisfecho ni insatisfecho = 3
- Satisfecho = 4
- Muy satisfecho = 5

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se aplicó Alfa de Cronbach, logrando obtenerse un valor 0,84.

Los aspectos éticos considerados buscan garantizar el respeto por los derechos, la dignidad y el bienestar de los participantes, así como la integridad del proceso de investigación, para efecto de la presente investigación se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones éticas: El instrumento fue presentado de manera accesible, adaptado al lenguaje de los turistas y a su idioma (en inglés y español), así como a su nivel de instrucción, además se proporcionó información clara y comprensible sobre el objetivo del estudio. Se garantizó la equidad en la selección de los participantes, sin discriminar por género, etnia, religión u otra característica ajena a los objetivos del estudio. Se presentaron los resultados de manera honesta, sin manipulación ni omisión de datos relevantes.

Resultados

Los principales resultados respecto a la fiabilidad, el cumplimiento de lo ofrecido en establecimientos de hospedaje fueron los siguientes: un 52 % de los turistas encuestados estuvieron satisfechos porque los hoteles han cumplido con lo prometido. Un 20 % se mostró muy satisfecho con el cumplimiento de lo ofrecido. En contraste, un 15 % de los turistas expresó que estuvieron poco satisfechos con los servicios proporcionados por los hoteles, mientras que un 9 % se declaró neutral. La satisfacción del cliente está influenciada por la categoría del establecimiento, siendo los hoteles de mayor categoría los que mejor cumplen y superan las expectativas de los huéspedes. Respecto a las agencias de viaje la satisfacción es el que predomina en cuanto al cumplimiento de lo ofrecido por las Agencias de Viaje es un 49 %, el 20 % manifestó estar muy satisfechos, seguido de un 17 % que indicó no estar satisfecho, ni insatisfecho.

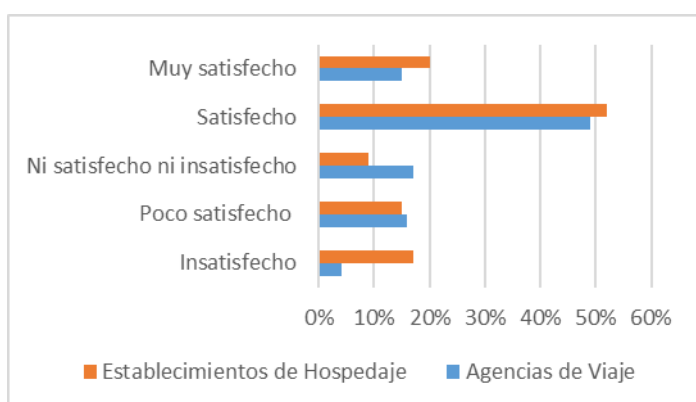


Figura 1. Cumplimiento de lo ofrecido al turista en los establecimientos de hospedaje y agencias de viaje

En cuanto a la resolución de problemas durante la visita a los servicios turísticos, un 46 % se encontró satisfecho, seguido por el nivel ni satisfecho ni insatisfecho que obtuvo un porcentaje de 23 %. Además, un 20 % del total de turistas encuestados manifestó estar poco satisfecho con la resolución de problemas que se presentaron en el momento de adquirir el servicio, finalmente, un 14 % indicaron insatisfacción.

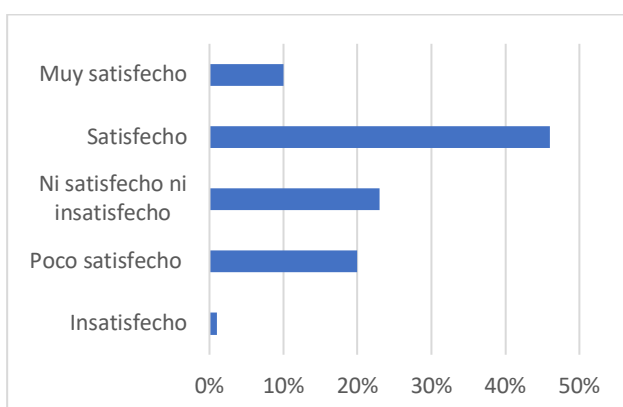


Figura 2. Resolución de problemas durante el uso de los servicios turísticos

Respecto a la dimensión los elementos tangibles, en los atractivos se evidencia que los turistas que visitaron los recursos turísticos de la provincia de Cajamarca en un 46 % estuvieron satisfechos respecto a los elementos

materiales de los atractivos debido a las características y variedad que se ofrecen; además existe un 21 % que indicó estar ni satisfecho, ni insatisfecho y un 20 % manifestaron poca satisfacción respecto a estos elementos. En lo referente al cuidado y protección de los recursos turísticos, un 44 % de los turistas encuestados afirmaron estar satisfechos con el cuidado y protección de los recursos turísticos; sin embargo, un 34 % aseveraron sentirse poco satisfecho, argumentando que los atractivos han perdido sus características representativas, además, las condiciones para llegar a éstos, muestran falta de implementaciones de instalaciones turísticas. Respecto al estado de conservación de las rutas de acceso a los recursos turísticos, el 42 % se sintieron satisfechos. Sin embargo, un 35 % expresaron estar poco satisfechos debido a la percepción de que las rutas de acceso a los destinos visitados no están adecuadamente conservadas. La infraestructura turística, no existe mucha variación entre los niveles de satisfacción e insatisfacción en cuanto a los servicios básicos, como agua, luz y servicios higiénicos; ya que un 34 % del total de encuestados indicó estar poco satisfecho, seguido de un 32 % que optó por no calificar dichos servicios (ni satisfecho ni insatisfecho).

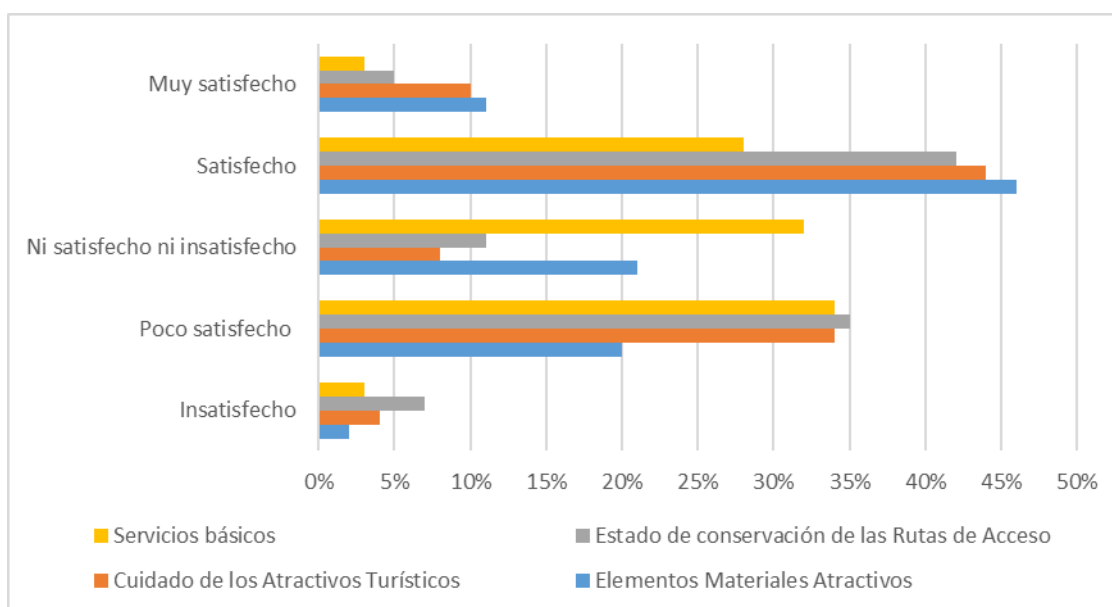


Figura 3. Elementos tangibles: Servicios básicos, estado de conservación de las rutas de acceso, cuidado de los atractivos turísticos y elementos materiales atractivos

La dimensión empatía, se basa en la satisfacción del turista en relación a la atención brindada. En las entidades de información turística, un 49 % estuvo satisfecho con la atención que recibió; pues manifiestan haber recibido un trato personalizado con información objetiva. Un 19 % de informantes presentan niveles de satisfacción muy satisfecho y poco satisfechos, respectivamente. Para la atención personalizada en establecimientos de hospedaje, los niveles que predominan son satisfecho y muy satisfecho con una representación porcentual del 58 % y 19 % respectivamente, un 17 % indicaron estar poco satisfechos con la atención recibida, seguido de un 4 % que dice estar ni satisfechos ni insatisfechos. En los establecimientos de alimentos y bebidas un 58 % expresan estar satisfechos y un 27 % muy satisfecho. En cuanto a la atención personalizada en agencias de viaje un 51 % mencionaron estar satisfechos con la atención brindada por las agencias de viaje; seguido de un 19 % que indicó

estar poco satisfecho; debido a factores como incumplimiento de promesas; precios elevados y por la baja capacidad de resolución de problemas.

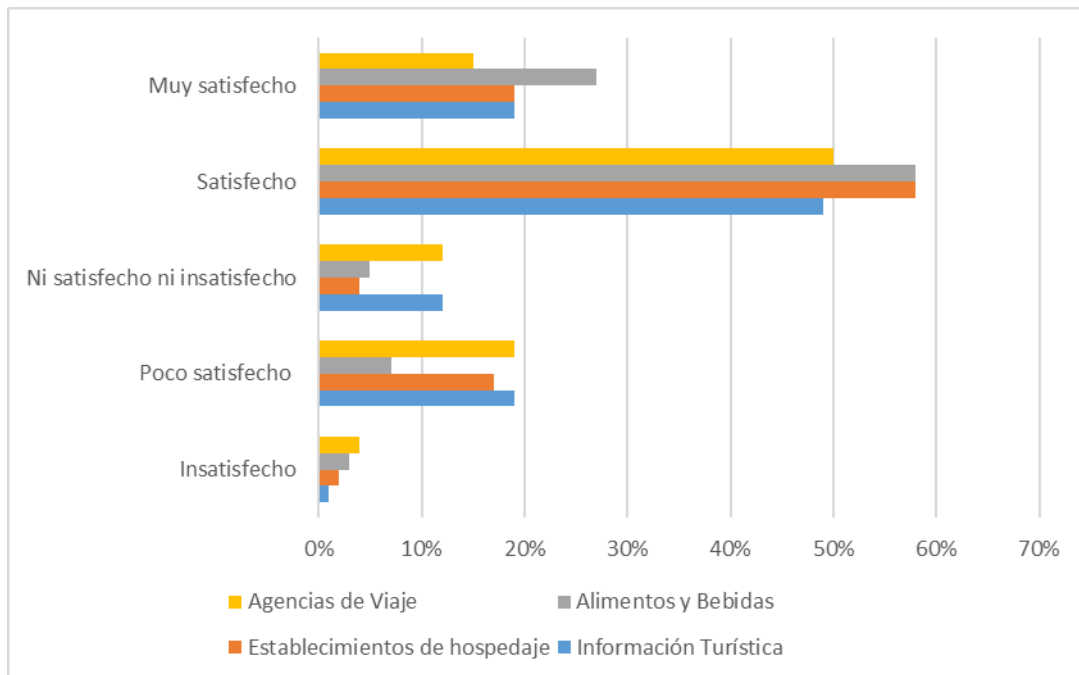


Figura 4. Dimensión de empatía, respecto a la atención brindada en entidades de información turística, establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas y agencias de viaje

En la dimensión capacidad de respuesta se registró que, un 53 % de los turistas encuestados expresaron estar satisfechos con la responsabilidad y habilidad para ayudar que mostró el guía turístico, sin embargo, un 18 % del total expresó sentirse poco satisfecho, ya que no percibió que el guía muestre responsabilidad, evidenciando, además, predisposición para ayudar al turista durante su recorrido. Por otro lado, en relación al nivel de satisfacción que tiene el turista respecto a la absolución de dudas y problemas durante su recorrido por parte del guía turístico, un 59 % expresaron estar satisfechos y un 17 % manifestaron sentirse poco satisfechos. En los servicios turísticos, un 56 % de los turistas encuestados se siente satisfecho con la capacidad que mostró el personal para responder en casos de dudas y problemas. Seguido de un 16 % que dijo no estar ni satisfecho ni insatisfecho y un 15 % que indicó sentirse poco satisfecho.

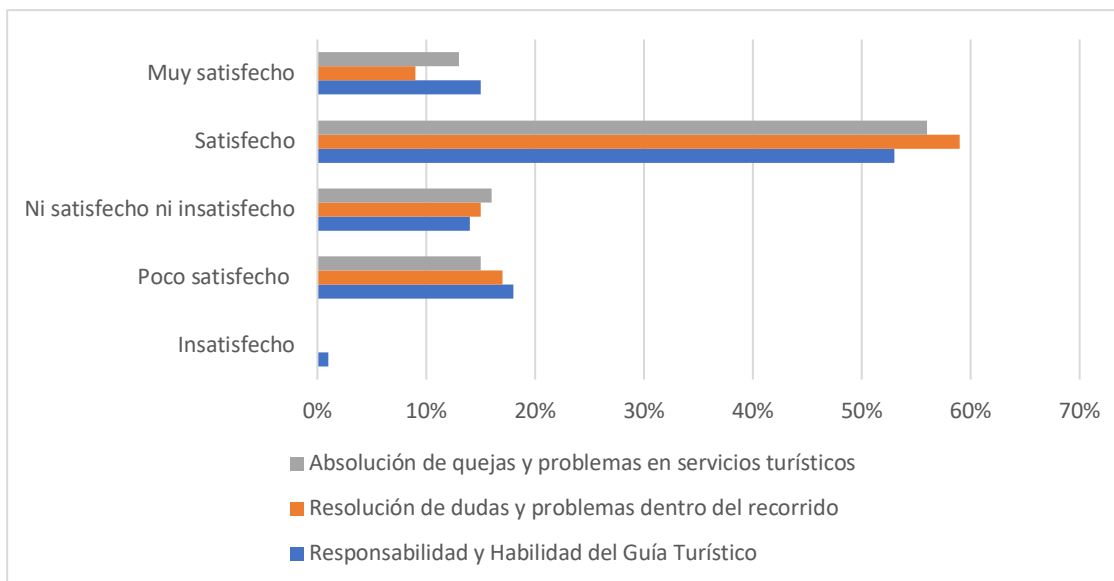


Figura 5. Dimensión de empatía, respecto a la atención brindada en entidades de información turística, establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas y agencias de viaje

Para la dimensión seguridad, un 58 % del total de turistas encuestados se sintieron satisfechos y un 19 % muy satisfecho con la seguridad en cada uno de los recursos turísticos visitados en la ciudad de Cajamarca. Por otro lado, respecto a la seguridad que sintieron al hacer uso de los servicios turísticos, el 50 % respondió estar ni satisfecho ni insatisfecho, ya que no tuvieron percance alguno, pero tampoco observaron durante el servicio que estas empresas tengan procedimientos claros para salvaguardar su integridad. Sin embargo, un 25 % del total que sí hizo uso del servicio y calificó estar satisfecho debido a la confianza y la sensación de protección que el cliente experimenta al interactuar con el personal y al utilizar las instalaciones del servicio y un 15 % dijo sentirse poco satisfecho sobre todo en aquellos servicios informales donde no tienen sus procesos establecidos claramente.

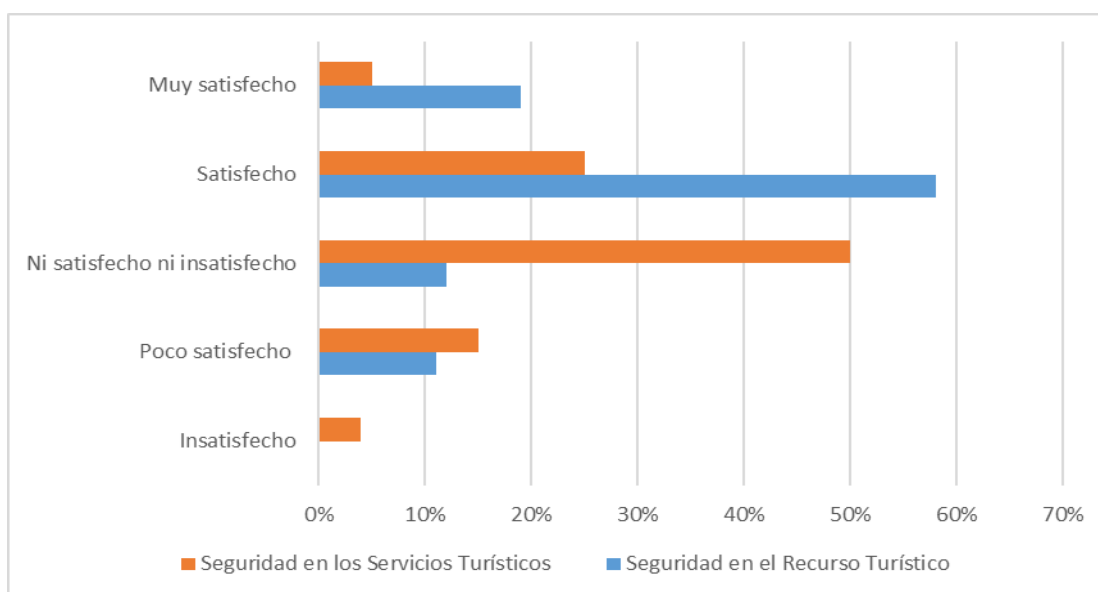


Figura 6. Dimensión de seguridad en los servicios turísticos y en el recurso turístico

Discusión

En el sector de servicios es fundamental el cumplimiento de promesas, ya que estas han generado expectativas acerca del bien o servicio que se adquiere el turista, es parte de la fiabilidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) explican que la fiabilidad mide la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio prometido de manera consistente y precisa. Hace referencia al cumplimiento de promesas, es decir, la habilidad para entregar el servicio tal como se ha prometido en términos de tiempo, características y resultados. Castillo (2020) en el resultado de su investigación revela que existen factores que influyen en la satisfacción del viaje, como las expectativas previas, cumplimiento de promesas, las fuentes información utilizadas, la calidad de los servicios recibidos y características demográficas. Estos resultados se contrastan con los obtenidos en los hallazgos relacionados con el cumplimiento de promesas en los establecimientos de hospedaje, donde de acuerdo a los resultados, estos cumplen con las promesas realizadas en la prestación de servicios. Respecto a los establecimientos de alimentos y bebidas existe un alto grado de satisfacción, esto sugiere que los restaurantes frecuentados por los turistas mantienen buena calidad y cumplen -en general- con las promesas y expectativas de los clientes antes de utilizar sus servicios. Sin embargo, en las agencias de viaje manifestaron un grado más bajo de satisfacción esto se debe principalmente a la competencia desleal que existe entre agencias de viaje.

Respecto a los elementos tangibles, Sosa (2016) estudió la satisfacción del turista que visita el Monasterio Santa Catalina, tomando en cuenta elementos como el material de información, el estado de las instalaciones, la conservación, el mantenimiento y la seguridad, la señalización y la tarifa. Existe congruencia con los resultados de esta investigación ya que para lograr el objetivo de estudio utilizaron elementos como: las características internas de los recursos turísticos y de las instalaciones turísticas como: accesos, señalización turística, servicios básicos. En los resultados, se registró que los turistas extranjeros se sienten satisfechos con el servicio proporcionado por el Monasterio Santa Catalina. Además, se identificaron áreas en las que los turistas expresaron menor satisfacción durante su visita al monasterio, lo cual, brinda la oportunidad de realizar mejoras para lograr una mayor satisfacción en los turistas y aumentar la afluencia de visitantes extranjeros. Pérez (2017) en sus principales resultados obtenidos reflejan que el nivel de satisfacción del turista que visitó el distrito de Cajamarca es considerado regular, debido a la falta de infraestructura turística en los diferentes lugares de interés, se concuerda con el autor puesto que según a los resultados de esta investigación el menor porcentaje de satisfacción se encuentra en las instalaciones turísticas como señalización y acondicionamiento. De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que los recursos turísticos de la ciudad de Cajamarca necesitan ser implementados y acondicionados con la respectiva señalización, tomando en cuenta el Manual de Señalización Turística del Perú. Por otro lado, respecto a los servicios básicos se presentó un alto déficit en cuanto a servicios de agua, luz y servicios higiénicos en los recursos turísticos que se ofertan.

La dimensión de empatía estudió la atención personalizada en diferentes servicios como: oficinas de información turística, establecimientos de hospedaje, de alimentos y bebidas y agencias de viaje, sobre el particular la mitad estuvieron satisfechos en los mencionados servicios; este resultado discrepa con la investigación de Pérez (2017) ya que sostiene que la calidad del servicio y la atención al turista en restaurantes, hoteles y agencias de viaje ha

logrado un porcentaje superior a deficiente, debido a que la mayoría de los colaboradores carecen de preparación para desempeñar sus funciones y presentan débil vocación de servicio. De acuerdo a ese contexto, el grado de satisfacción general de los turistas locales y nacionales al visitar Cajamarca fue alto respecto a la atención que recibieron, uno de los factores por los cuales no se concuerda con el autor en mención puede ser la categoría de los servicios adquiridos por el turista y la mejora que hubo de todos los servicios post pandemia.

En la dimensión capacidad de respuesta se analizó la responsabilidad que mostró el guía turístico y la capacidad para absolver dudas y problemas durante el recorrido, encontrándose más de la mitad de informantes satisfechos, en ese sentido, se concuerda con los hallazgos de Barrutia (2017), el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la provincia de Ica acerca del servicio ofrecido por los guías de turismo es alto, se pudo comprobar que existe una diferencia significativa en el nivel de satisfacción entre los turistas y los operadores locales de turismo en la provincia de Ica sobre el servicio proporcionado por los guías de turismo. Esto significa que los guías son actores fundamentales para la prestación del servicio y que cumplen un rol esencial para lograr la satisfacción del turista. Finalmente, con relación al nivel de satisfacción de los turistas acerca de la resolución de dudas y problemas durante su recorrido por los recursos turísticos, se presentó un grado elevado de satisfacción, esto debido al involucramiento de la comunidad en brindar información, orientación y servicios primarios cercanos al recurso turístico.

Por lo tanto, la satisfacción del turista se evaluó eficazmente a través de las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los turistas tienden a sentirse más satisfechos cuando los servicios ofrecidos cumplen consistentemente con lo prometido, generando confianza a través de la puntualidad y calidad constante. Además, valoran la disposición y rapidez del personal para ayudar y resolver problemas, lo que influye directamente en una percepción positiva del servicio. La sensación de seguridad y confianza en el servicio es esencial, abarcando tanto la seguridad física como la confianza en la competencia del personal y la protección de datos personales. Asimismo, la empatía mostrada por el personal, a través de una atención personalizada y comprensiva, contribuye significativamente a la satisfacción del turista. Por último, los elementos tangibles como la infraestructura, instalaciones y equipos en buen estado complementan estas dimensiones, asegurando una experiencia turística completa y satisfactoria.

Conclusiones

El grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Cajamarca alcanzó porcentajes promedio del 50 % de satisfacción y en algunas dimensiones como la fiabilidad y capacidad de respuesta se logra sobrepasar dicho porcentaje con pequeños márgenes ascendentes. Sin embargo, existe un porcentaje menor que expresan insatisfacción, uno de los factores viene a ser el tipo y la categoría del servicio prestado.

Existe un porcentaje negativo respecto a la dimensión de elementos tangibles, esto expresado en las características y atributos que poseen los recursos turísticos, los cuales según los encuestados no cumplen la satisfacción debido a que carecen de ciertas instalaciones turísticas o éstas no se encuentran en buenas condiciones.

Referencias

- Barrutia, J. (2017). Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo. [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3459>
- Castillo, M. (2020). Satisfacción, expectativas y fidelidad del turista en Sevilla, España. *Revista Andaluza de Jóvenes Investigadores en Derecho y Economía*, 2(1), 30-50. Universidad de Córdoba. https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/212/264
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2019). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429489098>
- Mincetur. (2018). Satisfacción del turista que visita Cajamarca. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/472643/07_NST_CAJAMARCA_2018.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: Una escala de múltiples ítems para medir la percepción del consumidor. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- PENTUR. (2019). Plan Estratégico Regional de Turismo – Cajamarca. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/391651/PERTUR_CAJAMARCA.pdf
- Pérez, J. (2017). Nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca, año 2017. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio UNC. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2505/TESIS%20DE%20JULISSA%20PER%C3%89Z%20P%C3%89REZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sosa, R. (2016). Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a su visita al Monasterio de Santa Catalina. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/137>
- Smith, A., & Johnson, B. (2018). La influencia de la calidad de servicios turísticos en la satisfacción del turista: Un análisis comparativo. *Revista de Gestão e Secretariado*, 9(1), 112-130. <https://doi.org/10.xxxx/gestaotur2023>