



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Satisfacción del turista receptivo en el servicio de transporte público
del centro turístico de Miraflores, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR:

Quispe Monroy Julio César (ORCID: [0000-0002-4932-9435](https://orcid.org/0000-0002-4932-9435))

ASESOR:

Mg. Ruiz Palacios Miguel (ORCID: [000-0002-6810-6579](https://orcid.org/000-0002-6810-6579))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turístico

Lima-Perú

2020

Dedicatoria

A Dios que nunca me ha abandonado en tiempos difíciles para seguir escalando como todo un profesional y a mi familia que siempre aporta un granito de arena para ser mejor persona cada día a través de su dedicación y paciencia, le dedico a mi Madre hoy mañana y siempre por ayudarme ya que sin duda sin su apoyo incondicional y económico nada de esto sería una realidad y aún seguiría siendo un sueño por cumplir.

Agradecimiento

A mi asesor Miguel Ruiz Palacios, por su desenvolvimiento en la teoría, práctica y compromiso en todo momento para alcanzar mi meta trazada, a los turistas que se tomaron la molestia de escucharme y apoyar con las encuestas y a los docentes de la Escuela de Administración en turismo y Hotelería por sus enseñanzas en estos 5 años de mi carrera profesional.

Índice

	Pág.
<u>Carátula</u>	i
<u>Dedicatoria</u>	ii
<u>Agradecimiento</u>	iii
<u>Índice</u>	iv
<u>Índice de tablas</u>	v
<u>Índice de gráficos y figuras</u>	vi
<u>Resumen</u>	vii
<u>Abstract</u>	viii
I. <u>INTRODUCCIÓN</u>	1
II. <u>MARCO TEÓRICO</u>	4
III. <u>METODOLOGÍA.</u>	23
3.1 <u>Diseño de investigación</u>	23
3.2. <u>Variables, operacionalización</u>	24
3.3. <u>Población, muestra</u>	25
3.4. <u>Técnicas e instrumento de recolección de datos</u>	25
3.5. <u>Métodos de análisis de datos</u>	26
3.6. <u>Aspectos éticos</u>	26
IV. <u>RESULTADOS</u>	27
V. <u>DISCUSIÓN</u>	31
VI. <u>CONCLUSIONES</u>	34
VII. <u>RECOMENDACIONES</u>	35
<u>REFERENCIA</u>	36
<u>ANEXOS</u>	40

Índice de tablas

Tabla 1. <u>Matriz de operacionalización y variable</u>	24
Tabla 2. <u>Estadísticas de fiabilidad</u>	25
Tabla 3. <u>Nivel de satisfacción de la información recibida</u>	27
Tabla 4. <u>Nivel de satisfacción del valor del servicio</u>	28
Tabla 5. <u>Nivel de satisfacción de la fiabilidad</u>	29
Tabla 6. <u>Nivel de la variable satisfacción</u>	30
Tabla 7. <u>Matriz de consistencia</u>	43
Tabla 8. <u>Base de datos de la variable</u>	48

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <u>Valor recibido neto</u>	14
Figura 2: <u>Esquema de la relación medio de transporte y las demás facilidades que conforman el producto turístico</u>	19
Figura 3: <u>Teoría calidad esperada</u>	20
Figura 4: <u>Teoría calidad deseada</u>	20
Gráfica 1: <u>Nivel de satisfacción de la información recibida</u>	27
Gráfica 2: <u>Nivel de valoración del servicio</u>	28
Gráfica 3: <u>Nivel de fiabilidad</u>	29
Gráfica 4: <u>Nivel de la variable satisfacción</u>	30
Figura 5. <u>Fotografía de las encuestas virtuales</u>	44
Figura 6. <u>Fotografías de las encuestas virtuales con correos adjuntos de turistas</u>	44
Figura 7. <u>Tabla de validación de instrumentos</u>	45
Figura 8. <u>Tabla de validación de instrumentos</u>	46
Figura 9. <u>Tabla de validación de instrumentos</u>	49

Resumen

La presente investigación titulada “Satisfacción del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020”, cuyo objetivo general fue determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo en el servicio de transporte público. La metodología tuvo como enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal de nivel descriptivo con una población a criterio conformada por 35 turistas receptivos quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario conformado por 16 preguntas para recopilar la información de la variable satisfacción. Los resultados obtenidos ayudaron a determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores 2020, obteniendo como resultado donde se visualiza que la satisfacción del turista se presenta en un nivel medio 60%, mientras el nivel alto tiene un 20% y finalmente el nivel bajo con un 20%. Por consiguiente, se determinó que el nivel de satisfacción del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, es medio con un 60% ya que los turistas receptivos se sienten capaces de buscar información necesaria para estar prevenidos antes de conocer su destino turístico. Por otro lado los servicios otorgados por el transporte público no son del todo de su agrado y presentan ciertas incomodidades que son percibidas como insatisfacción.

Palabras claves: satisfacción, turista receptivo, transporte público

Abstract

The present investigation entitled "Satisfaction of the receptive tourist in the public transport service of the Miraflores tourist center, 2020", whose general objective was to determine the level of satisfaction of the receptive tourist in the public transport service. The methodology had a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional descriptive level design with a criterion population made up of 35 receptive tourists who were applied as an instrument to the questionnaire consisting of 16 questions to collect the information on the satisfaction variable. The results obtained helped to determine the level of satisfaction of the receptive tourist in the public transport service of the Miraflores 2020 tourist center, obtaining as a result where it is visualized that tourist satisfaction occurs at an average level of 60%, while the high level it has 20% and finally the low level with 20%. Consequently, it was determined that the level of satisfaction of the receptive tourist in the public transport service of the Miraflores tourist center, is average with 60% since the receptive tourists feel able to search for necessary information to be forewarned before knowing their tourist destination. On the other hand, the services provided by public transport are not entirely to your liking and present certain discomforts that are perceived as dissatisfaction.

Keywords: satisfaction, receptive tourist, public transport

I. INTRODUCCIÓN

El mundo del transporte es un sector de suma importancia para la humanidad desde hace muchas décadas atrás donde desplazarse de un lugar a otro se volvió una rutina en su vida cotidiana; así mismo, el sector de transporte crea nuevas ramas de oportunidades para seguir creciendo y generando trabajo. Este sector crea nuevos vínculos entre las personas y ciudades, a través de su recorrido, donde permite intercambiar bienes, servicios e ideologías diferentes. Este sector es el punto de inicio para impulsar otras actividades turísticas relacionadas al transporte.

En el ámbito internacional, según el Diario la Semana (2017), sostiene que América fue uno de los primeros continentes a comparación de los otros donde le daban valor y mucha importancia al transporte público fue el punto de partida para copiar un sistema de transporte rápido como lo eran en Colombia y México teniendo el Transmilenio de Bogotá y al Eco vía de Monterrey respectivamente, estos eran los transportes más rápidos llegaban a abarcar y pasar por más de 68 ciudades de la región así mismo trasladando a 21 millones de pasajeros según las cifras del BRTData . Aunque el nuevo Diario (2018), señala que hay ciudades con mayor congestión vehicular. Con respecto a ello, el Índice Global de Movilidad de Ciudades Sostenibles (2017) sostiene que los servicios prestados por el transporte público son de baja calidad y a pesar de ello son muy costoso en relación al costo-beneficio, teniendo en cuenta que las personas de bajo recursos son los que menos aprovechan de estos servicios gracias a una insatisfacción de por medio.

En el ámbito nacional, en una recopilación de información por parte del diario Perú 21(2018) indica que el 51% de limeños considera que el alborotado tráfico les quita calidad de vida, siendo así Lima la séptima ciudad con mayor tráfico de Sudamérica. Creando así incomodidades entre los usuarios por tener un servicio demandante con escasas de calidad.

La satisfacción en los turistas receptivos que toman algún transporte público manifiesta una desconformidad e insatisfacción por parte de sus servicios el cual indica que no solo se está teniendo problemas con la congestión vehicular si no también con los servicios adquiridos por diferentes unidades de transportes públicas. Según Kotler (1996) citado en Gonzales y Montenegro (2017) define a la satisfacción como muy subjetiva que va a depender de lo que vea para poder cambiar su estado de ánimo, los reflejos percibidos anteriormente del servicio pueden cambiar radicalmente si no es tal cual él se lo esperaba o lo tenía en mente.

Siendo así el distrito de Lima una atracción concurrida por mucha afluencia turística por sus atractivos y múltiples infraestructuras de servicios de alojamientos, alimentación y más. La congestión vehicular es una rutina que se manifiesta cada mañana y constantemente es muy tedioso en su estadía al Perú de muchos turistas. Según las cifras que maneja el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2018), en unas de sus publicaciones menciona que “Alrededor de seis millones de vehículos circulan en el país y la capital concentra al menos el 40%”. Así mismo, la Policía de Tránsito señala que en horas punta, 80% de las vías de transporte público de la capital lucen saturadas. Es así que viajar en ese lapso se convierte en una odisea. También, La ONG Luz Ámbar (2018) señaló que “Otro problema que perjudica al tránsito en la ciudad es la circulación de los taxistas informales”. Teniendo en cuenta que el turismo receptivo en una de las fuentes más principales y a la vez más concurrentes en el centro histórico de Lima, localizándose como la capital y a su vez siendo un área turística los problemas debe ser analizado y estudiado para contra restar y mantener un margen de satisfacción excepcional.

II. MARCO TEÓRICO

Soriano (2017) En su investigación titulada "Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora. La presente investigación tiene como objetivo determinar las respuestas de los pasajeros comerciales mixtos ante ciertos percances que no le sean satisfactorios para mejorar los servicios de calidad. El presente trabajo está enfocado en conocer la realidad en cómo se siente el turista con respecto a los servicios que reciben y como se relaciona con la satisfacción del turista cuando no se les brinda las medidas necesarias para mantener un servicio de calidad. La técnica de la investigación fue explicativa – descriptiva ya que mantiene los estudios realizados a través de encuestas directas. La conclusión muestra que los niveles de satisfacción con respecto a sus dimensiones todas resultan nada satisfechos o nada satisfactorios.

Abril y Caisabanda (2015) En su investigación titulada "El transporte terrestre turístico y su importancia en la satisfacción del cliente en el cantón Baños de Agua Santa perteneciente a la Provincia de Tungurahua". Plantea el siguiente problema general identificar la importancias relevante que tiene cliente con su destino mediante un servicio de transporte llevando ciertos estándares el cuál ayuden a diagnosticar las incomodidades in situ. El presente trabajo se basó en los resultados que tuvieron al usar el medio de transporte terrestre y poder saber cuán satisfechos están ya que es uno de los medios más usado en la provincia de Tungurahua y por ende necesita brindar un mejor servicio de calidad para con sus turistas. El presente proyecto alcanzó los niveles: exploratorio, descriptivo y explicativo, así mismo se realizó 97 encuesta a los turistas que visitan los Baños de Agua Santa. La conclusión principal fue que las empresas que brindan los medios de transporte terrestre y otros tipos de servicios cerca al destino no cuentan con una comisión revisora y mucho menos con algún modelo de gestión a seguir y apoyarse para profundizar mejor

el desarrollo turístico; así mismo no hay un control y las ofertas son a criterios propios de los pobladores.

Heredia (2015) En su investigación titulada “Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes”. Tuvo como objetivo primordial llevar a cabo un guía como modelo para que pueda ser representada en los usuarios con índice de satisfacción mediante el uso del transporte público tipo Bus que se dio origen en la ciudad de Medellín, Colombia así mismo a este modelo incluir variables latentes para cualquier modificación del Bus. El presente trabajo da a conocer la construcción de un nuevo modelo que brinde la satisfacción a todos los usuarios del bus, teniendo en cuenta variables como las características socioeconómicas para así tener en cuenta sus puntos de vistas y percepciones sobre el servicio recibido. Llegando a concluir que los resultados del dicho proyecto pueden a ayudar a otros investigadores y a su vez a empresas que quieran planificar algo similar con respecto al ámbito del transporte fomentando el orden y brindando los mejores resultados de satisfacción al cliente posible.

Colom y Pérez (2015) en su investigación nombrada “Evaluación de la calidad y satisfacción del usuario de los Espacios Naturales Protegidos de Montaña. Aplicación al Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici”. Tuvo como objetivo principal profundizar al máximo los aspectos que guardan relación con la calidad y la actividad ecoturística considerando los instrumentos utilizados y darle un seguimiento adecuado y proteger los espacios naturales. Este trabajo da a conocer en profundidad como se vive la realidad de los turistas y/o visitantes en relación a los espacios públicos, ya que en estos últimos tiempos han aparecido un sinfín de nuevas formas de impresionar al turista tales como nuevos tipos de turismo y con respecto a la demanda suelen ocurrir muchas incomodidades y estropeos en los caminos ya que uno como turista quiere llevarse las mejores expectativas del lugar, pero no siempre es así. La muestra necesaria es de 400 encuestas correctas y se utilizaron 453. La

conclusión principal da énfasis a los criterios de valoración y los indicadores de uso público utilizados en el PNAESM que han sido identificados mediante los estudios dados en los últimos 10 años y aunque se sabe de las nuevas demandas de ocio especialmente en estos lugares, los criterios son generalistas y globales e incluyen estos cambios.

Blakman (2014) en su investigación titulada “Estudio para una propuesta de un bus turístico con la finalidad de brindar un servicio de calidad óptimo en la ciudad de Guayaquil”. Tuvo como objetivo principal brindar un servicio óptimo utilizando un bus turístico para satisfacer sus expectativas en el recorrido en la ciudad de Guayaquil. Este trabajo dio a conocer en una propuesta cumplir y llenar sus satisfacciones del visitante de forma equilibrada a los malos servicios de transporte que se han estado brindando a falta de buenas prácticas y malas infraestructuras que restan para un mejor desarrollo turístico en relación a las comodidades del turista.. El estudio fue de tipo descriptivo con un diseño cuantitativo, se aplicarán las encuestas a 399 personas, con el sondeo para conocer la opinión de los turistas extranjeros y nacionales. La conclusión principal mencionando otro factor importante que fue considerado es el de los servicios turístico o tours y se observó un grupo considerable de compañías de transportes dedicados al turismo; algunos inclusive ni siquiera cuentan con la seguridad, no están capacitados ni calificados por la agencia nacional de transporte sus unidades no prestan el servicio por las rutas principales, además el personal que presta sus servicios no está debidamente preparado para atender a los usuarios de los mismos.

Ruiz y Sandoval (2018) En su investigación titulada “La calidad del servicio del transporte público terrestre y su aporte al progreso del turismo sostenible en los principales destinos turísticos de la región Lambayeque”. Tuvo como objetivo primordial identificar y analizar los factores de calidad del servicio del transporte público terrestre que aportan al desarrollo del turismo sostenible en los principales destinos turísticos de la región Lambayeque. Este trabajo difundió

algunas ventajas y desventajas que se dan en relación al transporte público y a un desempeño eficiente en cuanto al turismo sostenible aplicado a los 3 pilares de la responsabilidad social y/o principios básicos del turismo sostenible. El estudio fue de tipo descriptivo, no experimental, se aplicaron encuestas a 14 autoridades ligadas al tema de transporte público y turismo, la muestra es probabilística y se excluyen a los usuarios y turistas menores de 18 años ni mayores de 60 años de edad. Como conclusión principal se determinó y analizo que los factores de calidad del servicio del transporte público terrestre que aportan al desarrollo del turismo sostenible en los principales destinos turísticos de la región Lambayeque son: Fiabilidad, Garantía y Empatía ya que estos factores se encuentran en un nivel de calidad EN PROCESO es decir se encuentra en un rango de insatisfacción [40- 60] %.

Quispe (2017) En su investigación titulada “Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte turístico Cusco coaching 2017”. Tuvo como objetivo general llegar a conocer la satisfacción del turista al usar los servicios de transporte turístico en la ruta Cusco-Puno. Esta investigación dio a conocer en que situaciones se presenta el transporte turístico para con el turista se sienta satisfecho y pueda llegar su destino sano, salvo y con buenas expectativas por el servicio. El tipo de investigación es cuantitativo, el nivel es descriptivo no experimental, la muestra de estudio estuvo conformada por 135 pasajeros internacionales con un margen de confianza del 95.5% y el margen de error del 7 %, la técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado específicamente para esta investigación. La conclusión manifiesta que en un 74 % de los turistas que respondieron la encuesta se sienten a gusto con el tipo de servicio que se brinda y es considerado como muy buena y el 24 restante llega a ser buena en los indicadores de puntualidad, limpieza del bus y de comodidad.

Ponce (2017) En su investigación nombrada “la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la asociación de empresas de transportes de

automóviles Huancayo - la oroya". Tuvo como objetivo primordial determinar las similitudes que pueden ocasionar una satisfacción entre los usuario de la empresa de transporte de automóviles y la calidad de servicio que brinda. Cuyo trabajo promueve el mejoramiento de la calidad brindada en los servicios para poder satisfacer de una mejor manera las necesidades y comodidades que los usuarios requieran y cumplir con sus expectativas. El tipo de investigación es básica, con un nivel correlacional. El diseño empleado es el no experimental, transversal y correlacional-causal. Los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, inductivo-deductivo y analítico sintético. Se eligió mediante un muestreo aleatorio simple una muestra de 374 usuarios. Los instrumentos utilizados han sido una escala de calidad de servicio mediante la metodología SERVPERF y una escala de satisfacción del cliente. Llegando a concluir que la calidad de servicio que brindan en la empresa es correspondida satisfactoriamente con la respuesta de los usuarios.

Gamarra y Delgado (2016) En su investigación titulada "Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco". Plantea el siguiente problema general determinar la percepción de los usuarios que toman el servicio y pueden estar sujetas a ciertos cambios ya que existen variables que pueden modificar su respuesta como percepción final. Este trabajo constató las razones por lo que los turistas se sienten insatisfechos o satisfechos al momento de tomar un transporte público de acuerdo a la zona llevando consigo una percepción óptima de la calidad del servicio que se está brindando y realizando. El estudio fue de tipo descriptivo con un diseño cuantitativo, para determinar la muestra se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple, se aplicaron la encuesta a 64 conductores de las unidades prestadoras del servicio de transporte público en ciudad del Cusco. Como conclusión obtenida fue que la gente reacciona a los nuevos y viejos servicios de transporte público en otras palabras se dejan llevar por lo que ven pero esta resulta positivamente cierto ya que mientras más nuevo sea el vehículo mejor servicios de calidad tendrán

Díaz y Lama (2015) En su investigación titulada “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014”. Tuvo como objetivo primordial analizar la satisfacción que se llevan los turistas más concurrentes con el destino. Este trabajo promueve las características demográficas y educativas que tienen los turistas extranjeros que llegan a Florido para promover una mejor afluencia turística dependiendo a la oferta turística que posee dicho destino y a su vez dar a conocer las expectativas que tiene cada extranjero para estar satisfechos con los servicios prestados y adecuados de acuerdo a la zona. . El estudio fue de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal, se aplicaron encuestas a un total de 81 turistas receptores que visitaron el poblado, su enfoque fue cuantitativo y se utilizó un instrumento como cuestionario. La conclusión principal da a mencionar que el poblado de Barrio Florido es muy concurrido pero por los europeos entre ellos destacamos los siguientes países España, Alemania, Francia y un porcentaje medio de americano. Por otro lado las visitas de los países vecinos son muy pocas.

La variable satisfacción se define como una percepción personal con muchas exigencias que pueden determinar ciertos factores a la hora de concluir que realmente este satisfecho, algunas definiciones de satisfacción son las siguientes:

Según Hernández (2016), muchos autores han definido la palabra satisfacción empezando a conceptualizarla y dándole sentido en los años setenta, donde Oliver (1997) citado en Moliner (2003), indica que el término satisfacción, “etimológicamente proveniente del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)””; es decir, que la conexión agrupándolas da a entender un sentimiento de estar saciado. Así mismo, indica que la satisfacción es un cumplimiento en un estándar de superación de acuerdos a los servicios percibidos por los turistas.

Por otro lado para otros autores como Kotler y Lane (2012) citado en Aquije y Chanca (2018), sostiene que la satisfacción es un conjunto de muchas emociones percibidas por el consumidor o turista para poder evaluar el valor percibido que se da entre el uso de un servicio y/o la expectativa que se tenía antes de poder usar el servicio.

De tal manera que Hoffman y Bateson (2012) citado en Aquije y Chanca (2018) sostuvo que la satisfacción guarda relación entre las expectativas del turista y sus propias percepciones que tienen con el servicio real.

Así mismo; Kotler y Armstrong (2013) citado en Aquije y Chanca (2018) sostienen que la satisfacción es el resultado final entre lo que percibió el turista al finalizar con el servicio optado y saber si fue tal cual se lo esperaba desde su punto de vista.

Por su parte, La Organización Mundial del Turismo (2003, p.14), citado en Gómez, González, y Bojórquez (2018) indica que:

Lo grato y beneficioso que puede ser la satisfacción remarcado por una calidad óptima para llegar a un destino turístico implica que los turistas crean sus propias intuiciones que son llamadas percepciones y que se asume que es y debe ser tal cuál se lo imaginaron o pensaron alguna vez y que se cumplirá con ciertos estándares de exigencia y necesidades respecto al servicio final teniendo consigo un sin fin de cosas como complementos del servicio higiene, accesibilidad, seguridad, la transparencia con la que se maneja todo el desarrollo y su entorno.

Teniendo en cuenta lo mencionado por el autor ha dejado en evidencia que la importancia de la satisfacción del cliente y/o turista no puede dejar de ser desapercibida o subestimarse, tienen que ser considerados en el servicio para la toma de decisiones.

Para Osorio (2015), el término de la palabra satisfacer es tal cual decir satisfacción y se es referido a como saciar el apetito o haber culminado de terminar algo que deseaste, llegar a compensar algo que tenías en cuenta y poder sentirte satisfecho por lo ocurrido.

Por consiguiente, llegamos a la conclusión de poder entender que la satisfacción es un concepto muy amplio donde abarcan muchas emociones, factores, decisiones que en su última respuesta de saber cuán satisfecho esta será luego de haber probado, consumido, estado in situ entre otros para luego deducir el nivel de satisfacción que obtuvo mediante el servicio.

Según Torrejón & Chahud (2013). Nos habla acerca de la información recibida donde parte desde una bienvenida y como primer factor de atención al cliente se tiene que ser explícito y profundizada al turista sobre todo su contenido y mencionando sus características de los servicios a adquirir. Es decir, es uno de los factores primordiales que el turista tiene que estar informado ante cualquier incidente previo que pueda pasar a futuro o cuando tome los servicios deseados. En este laso nos detendremos a determinar ciertos conceptos mucho más amplio que están relacionados a la primera dimensión porque se considera que es la parte llamativa del servicio de transporte público.

El estar bien informado, requiere principalmente del volumen de información turística que sea óptimo y confiable para poder distinguir una empresa de la otra, gracias al internet o a los medio relacionados con el transporte público que el turista receptivo actual debería de disponer de recursos accesibles para obtener la mayor información posible y más aún que sea precisa. Este volumen de información añadido a la voluntad de recurrir al medio transporte deseado y más cercano de acuerdo a su estadía sería factible desde la opinión de los usuarios y/o turistas.

La dimensión Satisfacción de la información se caracteriza por tener los siguientes indicadores que se determina a continuación.

Según PowerData (2016). Para llegar a tener una buena calidad de información se necesita de mucho criterio personal ya que puede ser generalizada pero que a su vez debe cumplir ciertos requisitos como todo servicio, esta debe tener relevancia y comprensibilidad de lo que se dice o se escribió, precisión y oportunidad para saber que puede ir o que no va según el que redacta la información. La información ya sea de forma verbal o virtual a través de su página web de los medios de transporte público tienen que detallar sus rutas precisas para que los turistas sepan que medios usar y estar consciente por su propio medio de intuición y previa información estudiada al llegar al país visitado por un determinado tiempo.

Según la revista Cubana Hematol Inmunol Hemoter (2016) indica que el artículo o texto debe ser legítimamente entendible y ser entendida correctamente mediante se siga leyendo y que a su vez el lenguaje debe ser sencillo en general. Todo párrafo debe tener un orden y criterio y no debe ser complejo, la comprensión final debe ser satisfactoria si el que redacta la página, revista o artículo siguió ciertos métodos y estándares el cuál se haga fácil para el lector.

La claridad es la transparencia personal, es decir, se muestra la veracidad ante todo siendo así una muestra de honestidad y sinceridad al brindar la información a los turistas la cual genera confianza entre ellos, en este caso la empresa de transporte público y el turista receptivo. Además, en toda empresa se requiere de materiales en óptimas condiciones para ser usadas si se pretende lograr un servicio que llene las necesidades y exigencias del consumidor o turista. Es exactamente lo que ocurre con la difícil opción de decidir que en este caso los materiales del decisor es la información que leerán o recibirán en el momento.

Pero las consecuencias pueden ser riesgosas si es que los turistas no son desplayados buscando la información necesaria para cubrir sus gastos mediante el uso del transporte público. Un turista es visto de diferente forma al llegar a otro país y por ende puede ser sorprendido en cuanto a la información que uno se pueda esperar, por ello anticipar medidas de claridad siempre son útiles.

Según García, J. et al. (2014). La credibilidad es el acceso para poder profundizar la información al mercado y que sea compatible entre otras pasando de desapercibida y no dudar de su valiosa información, siendo así confiable y de buena reputación por los usuarios.

La credibilidad y confianza que es depositada en alguna página web incide notablemente sobre la lealtad del consumidor y/o turista y son útiles para ellos ya que puede encontrar información relevante y poder encontrar lo que esperaban

Ante ello uno de los transporte públicos más solicitados y concurridos por muchas personas incluyendo a los turistas receptivos es el actual Metropolitano el cual desplaza a millones de personas por día teniendo una capacidad extensa y mucha demanda que brinda su información a través de internet donde puedes solicitar cualquier tipo de preguntas e incluso pagar vía web para obtener una tarjeta donde a su vez es comentada por los usuarios donde piden una mayor calidad de servicio en general. De dicha forma, los nuevos usuarios y/ turistas pueden evaluar la confianza y credibilidad del servicio que se brinda en el transporte público más concurrido en Perú.

Para Drucker (2010) citado en Fernando (2018) nos indica que una de las actividades que tiene la empresa en sus inicios es de crear clientes luego de tener una cartera de clientes, tenemos que ver cómo piensan y que es lo que quieren ante un mercado lleno de variedades de oferta y donde el demandante

pueda exigir cosas que no todos lo tienen, sobre ello se dice que los usuarios y/o turistas tienen una expectativa de valor diferente a los que crearon los servicios. Para darle más sentido al valor del servicio vamos a señalar aspectos positivos tales como (el producto, el servicio, el personal y la imagen).

Todos aquellos aspectos positivos hacen referencia a como el turista se imagina que podría ser, analiza el producto y servicio con ciertos estándares de calidad que el personal de la empresa lo trate de la mejor manera posible y que la imagen que se lleve al final del servicio sea inolvidable el cuál dé como resultado final una satisfacción esperada por todo el tiempo transcurrido.

Por otro lado todos aquellos aspectos negativos tales como (precio monetario, tiempo empleado, energía empleada y costes psíquicos) forman parte de un sector secundario al servicio pero que es de suma importancia para poder analizar la satisfacción del turista, el precio puede ser relativamente malo si es que no va acorde al precio-calidad que se esperaba, el tiempo que se emplea puede variar depende de otras variables en el transcurso del tiempo como que si hubo algún choque en la carretera, o como si hubo un accidente peatonal o si cerraron vías o si el conductor se le dio las ganas de parar en paraderos no autorizados entre otros más, todas esas inconveniencias mencionadas tienen un costo de energía que en algunas ocasiones pueden ser aburrimiento, cansancio de estar sentado por largas horas, estrés acumulado, etc. Los costes psíquicos son los resultados obtenidos por todos los deslices en el camino como dolor de cabeza, vómitos y más.

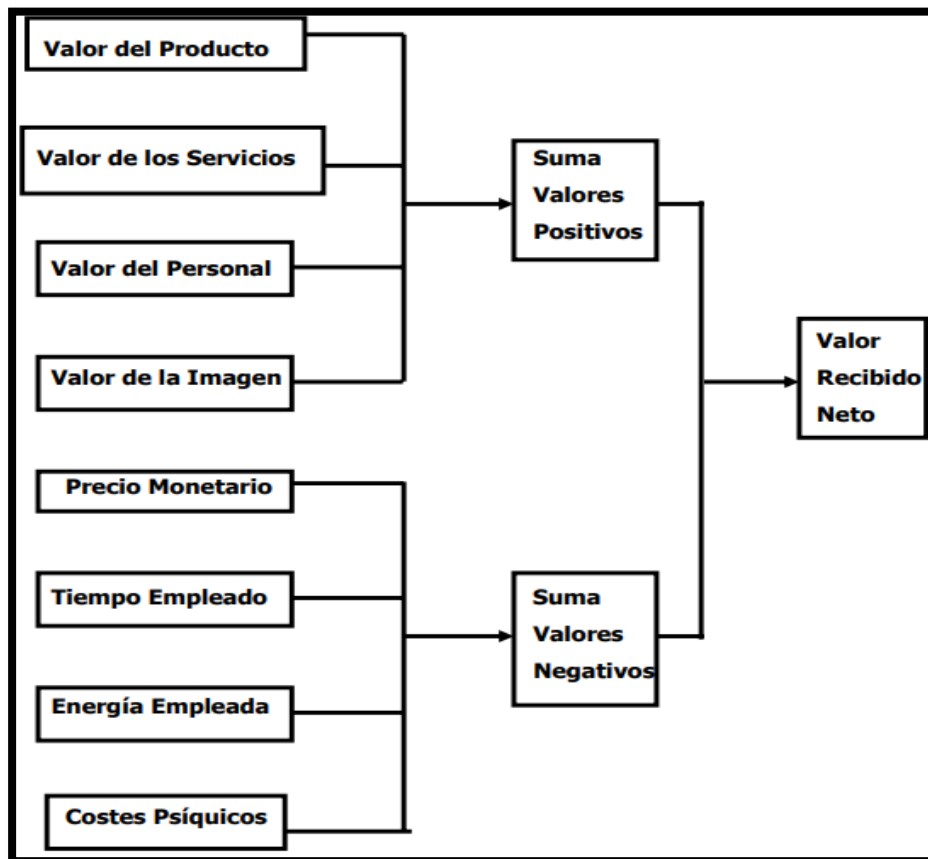


Figura 1: Valor recibido neto

Fuente: Drucker (2010)

Como ya mencionado todos los aspectos positivos y negativos que debe tener en cuenta una empresa para darle un valor recibido neto de acuerdo a ello tomaremos como ejemplo al Metropolitano donde a pesar de cumplir pocos de los valores positivos y muchos de los negativos la gente sigue llegando cada vez más y esto se ve reflejado cuando un turista quiere optar por ese tipo de transporte público al pensar que puede ser un buen servicio al que recurrirán más no es así. Si bien es cierto la empresa de metropolitano trata de superarse cada día pero la demanda es tanta que no satisface las necesidades que un usuario debería al menos tener, estos tipos de incomodidades cada vez crece más y no hay una alternativa de respuesta en corto plazo. Recordemos que los turistas receptivos se guían de los comentarios escritos en las páginas, precios, entre otros, todo ello conlleva a una decisión final.

Así mismo; en Tripadvisor se recopiló ciertos comentarios en relación al servicio público:

Es el medio de transporte más usado para moverse en el caos de Lima comentado por Emilio H de Argentina.

También se dijo que en su mayoría son limpios pero hay pocas probabilidades de ir sentado comentado por Ahmed Ríos de Bolivia

Tal y como señala Vázquez (2018) La supresión del concepto de oferta económicamente más ventajosa por la mejor relación calidad precio debe suponer dotar de importancia real a otros criterio cualitativos que promuevan que la elección se realice a una oferta cuya valor principal no sea solamente el precio sino su mayor calidad. Se trata no solo de que existan varios criterios sino que lo determinante sea la calidad frente al precio.

Así mismo, en la mayoría de los casos los usuarios pueden distinguir a que mayor precio tenga un producto o un servicio mejor será la recompensa y mejores beneficios obtendrá de ello y si costará barato o muy barato pues sería todo lo contrario. No obstante, tiene que ser así la diversidad de los precios va a depender de muchos factores y uno de sus principales es su demanda y otro es la ubicación donde se encuentre el producto o servicio.

Con respecto a los servicios:

La perspectiva de un servicio con calidad puede apreciarse por múltiples características que los distinga del resto donde el público pueda encontrar cosas diferentes de los demás servicios y que a su vez le acompañen indicadores que le den un valor agregado tales como:

- Desarrollo responsable con las ofertas
- Competitividad en su área

- Amabilidad en la atención
- Veracidad
- Confiabilidad
- Creación de nuevos servicios, etc.

Según Lupérdiga y Rodríguez (2016) definen a la fiabilidad como la habilidad para desarrollar el servicio de forma cautelosa y fiable. Así mismo; sirve como una herramienta para poder fidelizar a más clientes de acuerdo al estándar de servicio que ellos percibieron o notaron. Hoy en día las empresas con mejores éxitos son las que desarrollan un nivel superior al servicio que se brinda teniendo como finalidad el concepto claro de calidad, que al cliente, turista o usuario se le ofrecerá lo que realmente este necesitando.

Así mismo; el Manual de Indicadores de transporte público desarrollado por el Ministerio de transporte de la República de Colombia (2015) nos indica que hay una cierta cantidad de unidad de vehículos que circulan por el centro turístico de Lima, teniendo en cuenta cada cuanto tiempo pasa uno por los paraderos autorizados según sus líneas de transporte, esperar poco o mucho es parte del servicio que influye en la satisfacción del turista a corto plazo por ende será fiable tomarse el tiempo adecuado por dicho servicio de transporte público.

El transporte público puede ser de muy útil pero a su vez puede ser muy tedioso por el largo recorrido sumado a ello la congestión vehicular el cual le quita calidad de vida a todos los usuarios que recurran a diferentes medios de transporte públicos, a pesar de ello muchos turistas quieren indagar a profundidad sobre el tema como es el transporte público al igual que visitar un mercado, porque si no recurre a esos 2 sitios posiblemente no sepas la realidad del país al que visitas, pero a ello le sumamos cuán fiable puede ser un o varios servicios públicos sabiendo que Lima no es muy prestigiosa por sus malos comentarios sobre el transporte.

A continuación alguna de las teorías que nos permiten profundizar más sobre el tema:

Una de las teorías explica, asimismo, la satisfacción turística. La “**Teoría de la equidad**” determina que las consecuencias en el transcurso del tiempo para llegar al destino final pueden ser sacrificadas como el tiempo y el costo del servicio pero que a su vez puede tener buenas y grandes recompensas cuando se valora el servicio esperado o recibido (Oliver & Swan, 1989).

Es decir que los turistas se esperan recibir algo acorde a lo que pagaron, esperaron en tiempo y poder gozar del valor recibido. En otras palabras debe de haber una relación directamente proporcional con la recompensa y siempre habiendo un margen de igualdad o comparación con los resultados.

Por otro lado, la “**Teoría normativa**” tiene la necesidad de trazar un punto como inicio para luego poder medirlo con la percepción de los usuarios (Latour & Peat, 1979).

Es decir, poner un margen de partida para saber dónde estás y hasta dónde puede llegar a medirse con las cuáles los turistas podrán ver el cambio para bien o para mal y poder dar a saber qué nivel de satisfacción obtuvieron.

Otra teoría que es mencionada por Stephen & Peat (1979) llamada nivel de comparación donde la prioridad de la satisfacción son las expectativas previas. Entre las cuales se destacan 3 funciones para determinar la comparación de un servicio.

- Clientes que conozcan el servicio por segunda vez con servicios parecidos.
- Los comentarios por usuarios que ya usaron el servicio.
- Las expectativas que se generan a través de las publicidades o por algún medio.

En teoría sacar las conclusiones preguntando a consumidores que ya han tomado el servicio anteriormente y poder analizar que incomodidades tuvieron y poder rescatar lo bueno.

La teoría de Jesús Alberto Viveros Pérez citado en Quintero, J. (2016). Calidad en las empresas. Se refiere a que los siguientes pasos a seguir son de gran ayuda para conseguir una satisfacción cuando uno trata de comenzar un negocio ya sea un producto o un servicio.

A continuación 13 reglas para conseguir la calidad:

Partir haciendo las cosas adecuadas.
Enfocarse en la calidad que le permita al usuario estar satisfecho.
No justificar los problemas y recurrir a una solución de inmediato.
Mantener el autoestima siempre alto.
Relacionarse con la sociedad.
Mantener al día las actividades otorgadas.
No ser impuntual.
Ser siempre atento con el equipo de trabajo.
Admitir las confusiones y darle solución.
Saber escuchar y ser humilde.
Ser cuidadoso con los recursos para seguir un protocolo adecuado.
Permitir al resto dar opiniones
Usar el método más fácil para realizar el trabajo o actividades

Fuente: Quintero (2016).

Para llevar a cabo un buen producto o servicio con fines o propósitos de calidad se debe cumplir al menos estas reglas. Al tener al tanto un servicio con características específicas y que sean de calidad esto permitirá a vender mucho más y por ende la rentabilidad aumenta generando mayores utilidades que es la prioridad de toda empresa en el mercado.

Así mismo estos pasos pudieron ayudar a determinar la satisfacción del clientes, a través, de la perseverancia e incluyendo la planificación, control y mejora continua de la calidad

A continuación alguna de los modelos que nos permitió profundizar más sobre el tema:

En un modelo de relación del medio de transporte y las demás facilidades que conforman el producto turístico se visualiza de esta manera:

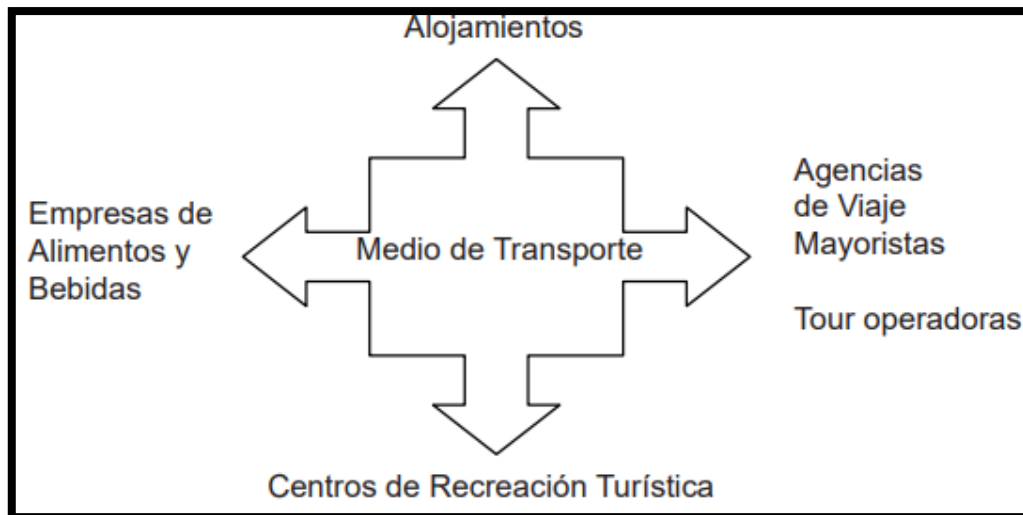


Figura 2: Esquema de la relación medio de transporte y las demás facilidades que conforman el producto turístico

Fuente: Vilorio (2012)

En el cual nos da a entender lo importante que es en si el medio de transporte que a su paso trae consigo muchos impactos positivos y negativos en el crecimiento y desarrollo del turismo, En su totalidad el turista al optar por un medio de transporte público siempre va a buscar lo económico y lo rápido. Tomando como referencia a los mochileros o backpackers que en sus intentos de viajar siempre buscan minimizar gastos y ahorrar en su mayoría de cosas. Así mismo, los turistas receptivos pueden realizar diferentes tipos de actividades y para poder desplazarse tendrán que utilizar los medios de transporte llegando así a contribuir de manera sustancial al turismo.

Según el modelo de Kano (1980) diseño una herramienta que toma en cuenta las necesidades de los usuarios y definir qué aspectos le dan mejor satisfacción

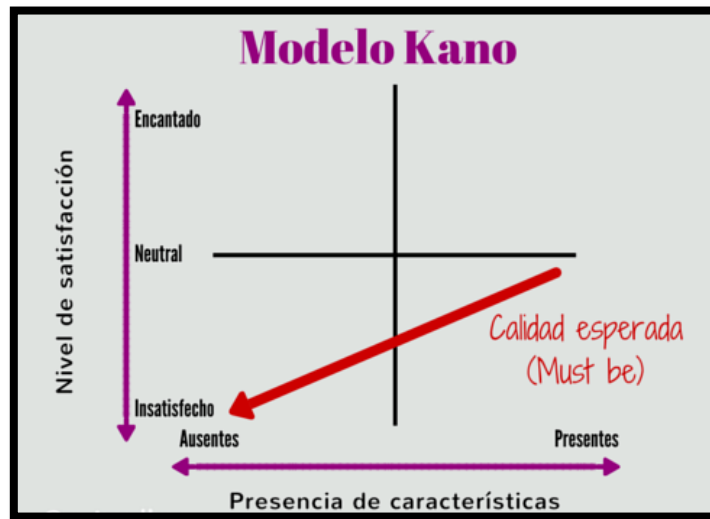


Figura 3: Teoría calidad esperada

Fuente: Guzmán, Z (2008)

Deduciendo la imagen aspectos básicos que se deben tener bien en cuenta y que no son necesarias pedirlos, dentro del servicio de transporte público no es necesario pedir asientos ni pasamanos por que se deduce que los servicios ya deben contar con ello es algo que se espera que tenga ya.

En el modelo de Kano (1980) la calidad deseada que sirve para lograr la satisfacción del usuario

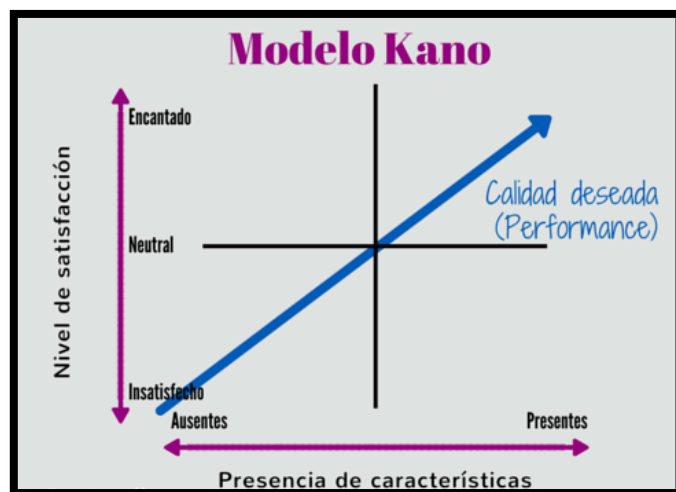


Figura 4: Teoría calidad deseada

Fuente: Guzmán, Z (2008)

En la imagen abarca los aspectos que se deben de tener en cuenta a la hora de referirnos a la calidad son atributos complementarios que se desea en un servicio, características que no todo servicio lo tiene y que son añadidos y que el cliente desea para estar satisfecho.

Problema general

¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de satisfacción de la información recibida del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020?

¿Cuál es el nivel de valoración del servicio del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020?

¿Cuál es el nivel de fiabilidad del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020?

La presente investigación se llevó acabo para tener un mayor alcance de conocimientos y expectativas sobre el nivel de satisfacción actual de los turistas receptivos para con su desplazamiento de un lugar a otro para poder llegar a un destino turístico y a su vez conocer que tan satisfechos están con relación a la oferta que se les da y las comodidades que les brinda la unidad de transporte.

El presente trabajo de investigación se realizó para analizar y saber algunas insatisfacciones que se siguen dando en el transporte público, insatisfacciones que se vuelven quejas y cada queja es una opción de mejora para evitar esos errores y brindar un mejor servicio a nivel nacional, los cuáles se pueden

verificar a través de los resultados. También, es de gran interés que los turistas receptivos manifiesten ciertas sugerencias para tomar conciencia de ello y poder realizar un cambio interno y mejorar la calidad de atención brindada.

El desarrollo de este trabajo servirá como ayuda para otros medios de transporte que deseen mejorar el servicio brindado a sus pasajeros e incluyendo a los turistas de tal manera que un turista satisfecho es una ventaja para todo el Perú ya que regresarán más en los próximos viajes y a futuro. Así mismo puede servir como una fuente de apoyo para las próximas investigaciones que tengan relación con el tema y/o investigadores que les llame la atención de saber más sobre la satisfacción del turista receptivo o simplemente para alguna organización que recién salen al mercado y necesitan tomar buenas medidas y acciones para dar a conocer mejor su negocio.

Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020

Objetivo específico

Determinar el nivel de satisfacción de la información recibida del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020

Determinar el nivel de valoración del servicio del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020

Determinar el nivel de fiabilidad del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

Tipo de investigación:

Según Lozada (2014): La investigación aplicada, sirve para generar información a mediano plazo de manera directa en la sociedad. (p.53) Así mismo, Murillo (2008), indica que es conocida también como empírica o práctica, la cual busca aplicar conocimientos adquiridos por otros luego de ser implementados y sistematizados.

Diseño de investigación:

Es no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), determina con respecto al diseño no experimental de carácter de corte transversal, que recopilan datos en único tiempo y un solo momento. Su objetivo es describir variables, analizar sus incidencias y su interrelación en un momento dado (p.151)

Método

El método empleado fue el enfoque cuantitativo, porque se recolecto sistemáticamente la información numérica a través de procedimientos estructurados e instrumento formal y se analizó la información numérica a través de la estadística descriptiva.

Rigor científico

Esta investigación garantiza que los resultados no están sesgados por motivaciones, intereses, y perspectivas del investigador y que todo aporte ha sido citado correctamente para dar una mejor validez al presente estudio

3.2 Variable y operacionalización

Tabla 1. *Matriz de operacionalización y variable*

Variable de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
SATISFACCIÓN	Satisfacción del cliente, es el resultado de una cadena de valor que termina en un contacto con él. No podemos aislar a un solo eslabón en nuestra evaluación. (Kotler, 2006)	Satisfacción de la información recibida	Presentación de la información	Encuesta	Cuestionario estructurado
			Claridad de la información		
			Credibilidad de la información		
		Valoración de servicio	Servicio prestados	Encuesta	Cuestionario estructurado
			Atención dentro de la unidad de transporte		
			Valor de la imagen		
			precio por rutas o tramos		
			tiempo transcurrido		
		Relación calidad - precio			
		Fiabilidad	Interés de la empresa por solucionar problemas.	Encuesta	Cuestionario estructurado

Fuente:(Elaboración propia del autor)

3.3 Población y muestra

Población

La población esta conformada por una población infinita ya que no se puede estimar una cantidad exacta de turistas receptivos que visiten el distrito de Miraflores y que además tomen el servicio del transporte público.

Muestra:

Para el presente estudio, por no saber una cifra aproximada de turistas receptivos que visitan el distrito de Miraflores. Y por tratarse de un estudio descriptivo, el investigador definió trabajar con una muestra por conveniencia: 35 turistas receptivos que visitaron el distrito de Miraflores y que utilizaron el medio de transporte público, el tipo de muestra a utilizar fue no probabilístico.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se requirió es la encuesta, y como herramienta a utilizar fue el cuestionario, la misma que cuenta con 16 ítems que conforman el instrumento, esta encuesta se mide a través de la escala de Likert, la cual se divide en tres dimensiones: satisfacción de la información recibida, valoración de servicio y fiabilidad, las cuales permitirán determinar la satisfacción del turista receptivo mediante el uso del transporte público en el distrito de Miraflores.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento se validó los datos que se realizaron en el programa estadístico SPSS en función a un cuestionario de 16 preguntas a través del método de Alfa de Cronbach

Tabla 2. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,874	16

Fuente: Base estadística SPSS 25

El coeficiente Alfa de Cronbach se ha obtenido 0.874 para las 16 preguntas del cuestionario, lo que significa que tiene una buena confiabilidad.

3.5 Métodos de análisis de datos

Luego de la recopilación, clasificación y ordenamiento de los datos se continuó con el procesamiento de la información o tabulación electrónica para lo cual se creó una base de datos en el programa estadístico SPSS25 para su posterior análisis. Se desarrolló la estadística descriptiva con cálculo y distribución de frecuencias y medidas de tendencia central y descripción, ya que es una investigación cuantitativa.

3.6 Aspectos éticos

En todo el trabajo de investigación se tendrá en cuenta el uso de normas éticas las cuales incluyen el recojo y el análisis de la información a fin de evitar sesgos que puedan variar los resultados en relación a la realidad estudiada. Para ello, se solicitó previamente la autorización de los encuestados, choferes, trabajadores y usuarios turistas receptivos, quienes manifestaron su interés en la investigación a realizar y dando su apoyo.

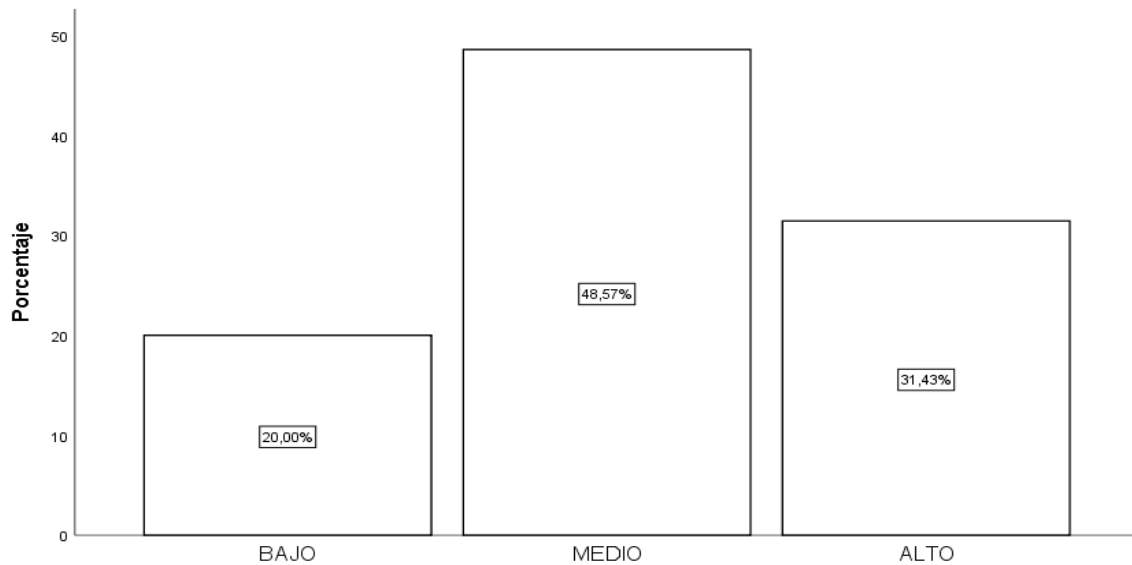
IV. RESULTADOS

Tabla 3: Nivel de satisfacción de la información recibida

		SUMA DE NIVEL DE DIMENSIÓN 1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	17	48,6	48,6	68,6
	ALTO	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Base estadística SPSS 25

Gráfica 1: Nivel de satisfacción de la información recibida



Fuente: Base estadística SPSS 25

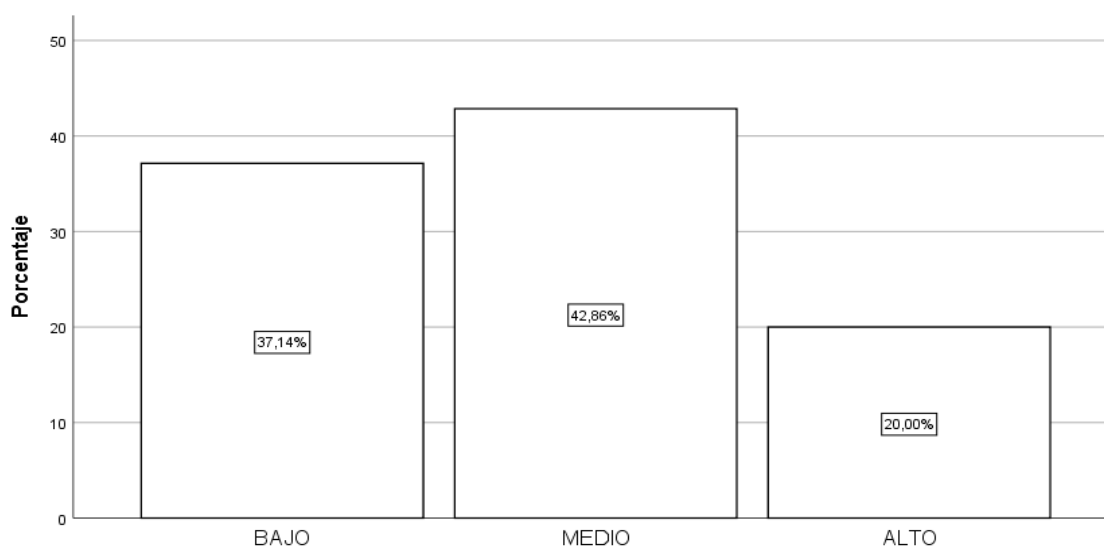
Descripción: Del total de encuestados respecto al nivel de satisfacción de la información recibida, el 49% manifestó que la información recibida fue media el cual es interpretado como un balance óptimo de acuerdo al turista si desea informarse o no previamente llegue a su destino final, seguido por un 31% quienes determinaron un nivel alto y finalmente el 20% fue de nivel bajo.

Tabla 4: Nivel de satisfacción del valor del servicio

		SUMA DE NIVEL DE DIMENSIÓN 2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	37,1	37,1	37,1
	MEDIO	15	42,9	42,9	80,0
	ALTO	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Base estadística SPSS 25

Gráfica 2: Nivel de valoración del servicio



Fuente: Base estadística SPSS 25

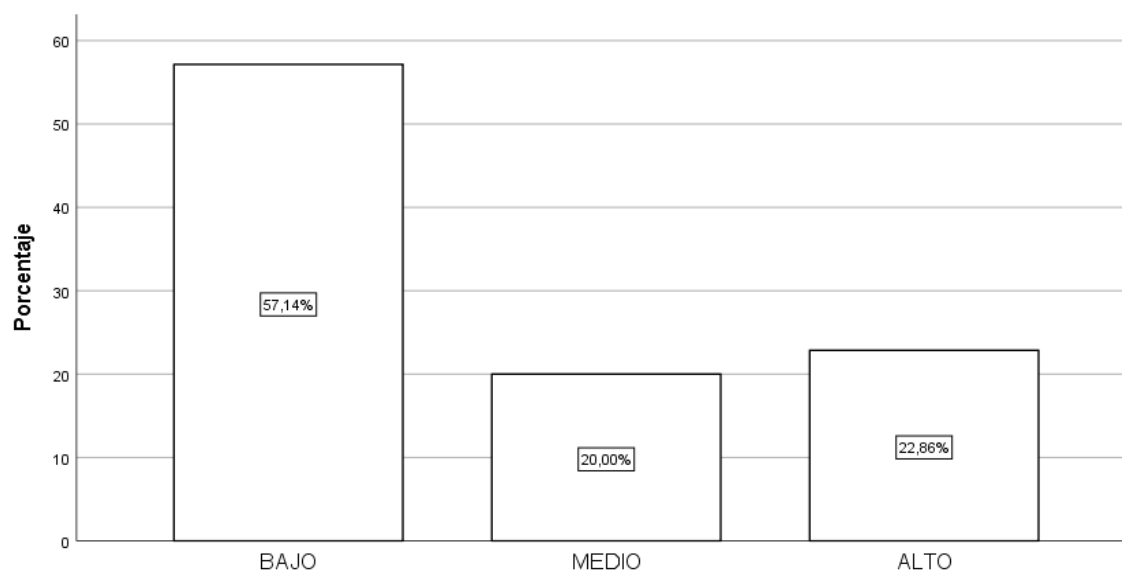
Descripción: Del total de encuestados respecto al nivel de valoración del servicio, el 43% manifestó que la valoración del servicio fue medio este resultado va acorde a los servicios prestados por la unidad de transporte público que optaron en su momento; así mismo si les pareció adecuado el precio por ruta o tramos era ideal pagarlo también otros factores como calidad - precio, seguido por un 37% quienes determinaron un nivel bajo y finalmente el 20% fue de nivel alto, turistas que estuvieron conforme con el tiempo de llegada a su destino.

Tabla 5: Nivel de satisfacción de la fiabilidad

		SUMA DE NIVEL DE DIMENSIÓN 3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	57,1	57,1	57,1
	MEDIO	7	20,0	20,0	77,1
	ALTO	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Base estadística SPSS 25

Gráfica 3: Nivel de fiabilidad



Fuente: Base estadística SPSS 25

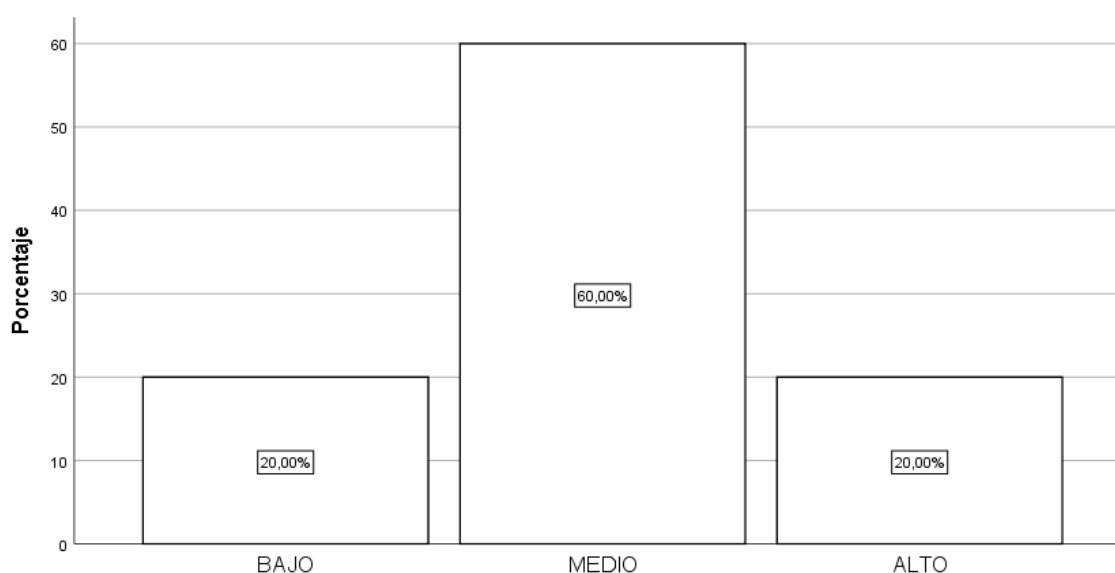
Descripción: Del total de encuestados respecto al nivel de fiabilidad, el 57% manifestó que la fiabilidad fue bajo es decir que los términos tomados por la empresa no son del total de agrado de los usuarios ya que existen problemas internos por solucionar entre ellos los turistas están insatisfecho por las medidas que se vienen tomando una de ellas es la cantidad de vehículos que pasa por los paraderos no va acorde a su demanda actual y que se aglomera multitud de gente y peor aún en hora punta, seguido por un 23% quienes determinaron un nivel alto y finalmente el 20% fue de nivel medio

Tabla 6: Nivel de la variable satisfacción

		SUMA DE NIVEL DE VARIABLE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	21	60,0	60,0	80,0
	ALTO	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Base estadística SPSS 25

Gráfica 4: Nivel de la variable satisfacción



Fuente: Base estadística SPSS 25

Descripción: Del total de encuestados respecto al nivel de la variable, el 60% manifestó que la satisfacción en el transporte público fue medio donde para algunos factores son favorables y otras son simplemente de baja calidad y que no aportan mucho para el desplazamiento vehicular, seguido por un 20% quienes determinaron un nivel alto el cual están satisfecho con los servicios generales que les tocó vivir en un transporte público x; así mismo el 20% fue de nivel bajo cual fue desatinado usar un medio como tal para movilizarse debido a su economía.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados adquiridos del instrumento, La satisfacción del turista receptivo en el transporte público del centro turístico de Miraflores muestra un nivel medio (60%), probablemente sea debido a la confianza que tuvieron en sus inicios antes de realizar su viaje buscando información que se tuvo que adquirir previa llegada como conocimientos de rutas y precisión de datos importantes y no sea la suficiente. Además, la satisfacción que se percibe constantemente en las unidades de vehículos públicos no es favorable de acuerdo a los comentarios de los turistas receptivos. A pesar de ello, el transporte público tiene una demanda tan alta en Lima Metropolitana que la valoración del servicio se ha vuelto un hincapié para los usuarios teniendo constantes problemas internos y externos, es decir, las empresas encargadas no toman en cuenta la fiabilidad que evite el estrés, que no le resten calidad de vida a los usuarios e incomodidades. En uno de sus acontecimientos de Kotler y Armstrong citado en Aquije y Chanca (2018) sostienen que la satisfacción es el resultado final entre lo que percibió el turista al finalizar con el servicio optado y saber si fue tal cual se lo esperaba desde su punto de vista. De tal manera que la mejor forma de llegar a la conclusión es tomando el servicio de transporte para notar sus problemas, se sabe muy bien que el transporte en Lima es uno de los peores en Sudamérica y por ende no se ha tenido buenos reflejos ni comentarios sobre el desplazamiento de las personas que conlleva a su destino final que solicitan los turistas.

Con respecto a la satisfacción de la información recibida muestra un nivel medio (49%) ya que los turistas receptivos buscan información a través de redes sociales, mapas, revistas, entre otros que le sean útiles al momento de viajar y estar listo, sin embargo en cuanto a la presentación de la información que leyeron y adquirieron en su momento no fue suficiente ya que se presenta con una negatividad del 43% y no se ubican bien cuando están in situ. Los turistas que hacen uso del transporte público en el dto. de Miraflores, manifiestan estar conformes con la información de las rutas, paraderos, formas

de llegar a los principales atractivos turísticos de la ciudad, sin embargo es posible que algunos de los turistas indaguen sobre las rutas de transporte público, al momento de llegar al distrito, puesto que algunos consideran que fue poco útil o desconocen la información de la red de transporte, pese a que, como se sabe el dto. de Miraflores cuenta con información de toda su red vial tanto en su página Web (para quienes desean información detallada e in situ) como en paraderos y casetas de atención al turista. Estos hechos coinciden con la contribución de Torrejón & Chahud (2013) quienes analizan sobre la satisfacción de la información recibida cuyo primer factor es la atención al cliente cual dicha información tiene que ser explícita y profundizada al turista sobre todo su contenido y mencionando sus características de los servicios a adquirir. Es decir, es uno de los factores primordiales que el turista tiene que estar informado ante cualquier incidente previo que pueda pasar a futuro o cuando tome los servicios deseados.

Con respecto a la valoración del servicio manifiesta un nivel medio (43%), se puede identificar que los turistas receptivos en su mayoría de aspectos de servicios prestados no eran de su total agrado presentando una insatisfacción en muchos casos comenzando desde la atención interna del trabajador, seguido por los precios a pagar no eran adecuados y mayor aun cuando viajaban por tramos o rutas cortas y que a su vez la calidad comparada con el precio era poco satisfactoria. Por otro lado, en cuanto a la satisfacción con el tiempo transcurrido para llegar a su destino presenta un 37% de turistas que se sintieron satisfechos y beneficiados por el tiempo que les tomó llegar a su destino al momento de usar el servicio de público, es decir, que a pesar de las insatisfacciones que se percibían en dicha unidad de transporte les importaba más llegar a tiempo a su destino final que darle énfasis a otros valores dentro del servicio. El autor Drucker citado en Fernando (2018) refuerza mi contenido mencionando que una de las actividades que tiene la empresa en sus inicios es de atraer clientes luego de tener una cartera de clientes comienza por reforzar el valor del servicio que señala aspectos positivos tales como (el producto, el

servicio, el personal y la imagen) y otros aspectos negativos como (precio monetario, tiempo empleado, energía empleada y costes psíquicos). Todos estos valores dan como resultado el valor recibido neto y percibir la satisfacción de los usuarios. Deduciendo que el valor tiempo de llegada puede exhortar y minimizar otros valores; así mismo, se puede tomar en cuenta este valor y potenciarlo y reducir los otros valores negativos que se presentan en las unidades de transporte público.

Con respecto a la fiabilidad obtuvo un nivel bajo (57%) donde hay muchos problemas internos como los espacios en los buses abarrotado y lleno de gente y a su vez el tiempo de espera en los paraderos hasta que llegue el siguiente bus, esto tiene que ver con la logística que se desarrolla para satisfacer las necesidades de los demandantes, esto es llamado interés de la empresa por solucionar problemas, todo ello tiene que ser resueltos por las entes encargadas de dirigir el transporte público, el MTC viene trabajando constantemente para establecer mejores proyectos pero que a su vez han sido un fracaso con el transcurso del tiempo. Con el aporte de los autores Lupérdiga y Rodríguez (2016) definen a la fiabilidad como la habilidad para desarrollar el servicio de forma cautelosa y fiable. Así mismo; sirve como una herramienta para poder fidelizar a más clientes de acuerdo al estándar de servicio que se brinda. Se sabe bien que las empresas con mejores éxitos son las que desarrollan un nivel superior al servicio que se brinda teniendo como finalidad el concepto claro de calidad, que al cliente, turista o usuario se le ofrecerá lo que realmente este necesitando.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el nivel de satisfacción de los turistas receptivos es medio con un 60% puesto que, la satisfacción general obtenida se da a través de la información recibida previa llegada al Perú cuan informado estuvieron antes de realizar su viaje, así mismo por la valoración del servicio del transporte público que se define por sus servicios que brindan a los demandantes y finalmente por la fiabilidad del trabajo interno de las entes encargadas de dirigir y direccionar una buena gestión para que sea eficiente ante los usuarios.
2. Se determinó que el nivel de satisfacción de la información recibida del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores es medio con un 49% debido a que se informaron en su país sobre su destino a Lima pero cuando llegaron al Perú consideraron que fue insuficiente y que necesitaban recurrir a otros medios para poderse guiar.
3. Se determinó que el nivel de valoración del servicio del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores es medio con un 43% dado que los servicios que brindan en las unidades no son del todo favorables y que el único valor que rescatan es el tiempo de llegada por los servicios del transporte público.
4. Se determinó que el nivel de fiabilidad del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores es bajo con un 58% porque las entes encargadas de dirigir y mantener un orden en las unidades de acuerdo a sus demandantes no están haciendo un buen trabajo y hay un desbalance de demanda – oferta que afecta a los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

Identificar cuáles son las informaciones de mayores búsquedas a nivel global que más necesitan saber los turistas sobre el distrito de Miraflores que sirvan de apoyo y soporte a través de una página web y que sea fácil de encontrar a nivel internacional.

Dar importancia a los demás valores cuyos son atención dentro de la unidad, el precio, el valor de la imagen que constituyen el servicio total dentro de la unidad de transporte que sean de igual de satisfactorio que el valor tiempo de llegada para complementar la igualdad y establecer un servicio directamente proporcional ante la calidad – precio y sea justo para el turista receptivo.

Programar proyectos de salidas de acuerdo a la demanda exigente y creciente donde los pasajeros no tengan que hacer largas colas y esperar más de 1 hora a que llegue el siguiente bus y no solo basarse con un estudio antiguo donde las predicciones de demanda son vulnerables ante la realidad.

REFERENCIAS

Acosta, A. y García, J. (2018). *Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana*. Perú: Lima

Agrobanco (2013). Quienes somos. Disponible en:
<http://www.agrobanco.com.pe/?id=quienessomos>

Blackman, P. y Mora, F. (2015). *Estudio para una propuesta de un bus turístico con la finalidad de brindar un servicio de calidad optimo en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Guayaquil.

Caisabanda, S. (2015). *El transporte terrestre turístico y su importancia en la satisfacción del cliente en el cantón baños de agua santa perteneciente a la provincia de Tungurahua*. Ecuador: Ambato.

Cedeño, R. (2018). La calidad en los servicios de transporte. Disponible en:
<http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>

Díaz, L. y Lama, G. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014*. Perú: Iquitos.

Florensa, R. (2015). *Evaluación de la calidad y satisfacción del usuario de los Espacios Naturales Protegidos de Montaña. Aplicación al Parc Nacional d'Aigüestortes i Estanys de Sant Maurici*. España: Lleida.

Gamarra, B. y Delgado, J. (2014). *Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2014*. Perú: Cusco.

Gonzales, E. (2013). Tecnología de los sistemas de transporte (sistema de tránsito urbano). Disponible en: <https://www.revistadyna.com/busqueda/calidad-en-servicios-de-transporte-publico-de-personas-une-en-138162003>

Guzmán, Z (2008). Evaluación de la Satisfacción del Cliente aplicando el Análisis Kano en el Comedor de las Américas, Puebla. Universidad de las Américas Puebla. México.

Heredia, J. (2015). *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes*. Colombia: Medellín.

Huertas, J. (2014). *La Calidad de Servicio del Transporte Público Urbano en los paraderos del tramo Av. Arequipa - Lima Metropolitana – 2014*. Perú: Lima.

Lupérdiga, G y Rodríguez, T. (2016). *Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte turismo días s.a. en la ciudad de Trujillo 2016*. Perú: Trujillo

Ponce, J. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la asociación de empresas de transportes de automóviles Huancayo – La Oroya*. Perú: Huancayo.

Quispe, E. (2017). *Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco – Puno de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching 2017*. Perú: Cusco.

Quintero, J. (9 de noviembre del 2016). Calidad en las empresas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://calidadenempresas.blogspot.com/2016/11/principios-de-la-calidad.html>

Reporte Mérida (2013). Perfil y grado de satisfacción del turista. Disponible en: http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/filescontent/general/estudios_y_proyectos/47a170bd01942ebbb0c802bc79f9cf4d.PDF

Rojas, M., Jaimes, L. Y Valencia, M. (Octubre, 2017). Revista Espacios Vol.39 (N° 06). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

Ruiz, G. y Sandoval, R. (2018). *La calidad del servicio del transporte público terrestre y su aporte al desarrollo del turismo sostenible en los principales destinos turísticos de la región Lambayeque*. Perú: Chiclayo.

Silva, N. y Torres, C. (2017). *Calidad de servicio de transporte urbano en la ciudad Cuenca*. Ecuador: Cuenca.

Soriano, J. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora*. Ecuador: Puerto Ayora.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción	Satisfacción del cliente, es el resultado de una cadena de valor que termina en un contacto con él. No podemos aislar a un solo eslabón en nuestra evaluación (Kotler, 2006)	Satisfacción de la información recibida	Presentación de la información	Escala de Likert
			Claridad de la información	
			Credibilidad de la información	
		Valoración de servicio	Servicios prestados	
		Fiabilidad	Atención dentro de la unidad de transporte	
			Valor de la imagen	
			Precio por rutas o tramos	
Tiempo transcurrido				
	Relación calidad - precio			
	Interés de la empresa por solucionar problemas			

Anexo 2.

INSTRUMENTO

Cuestionario SATISFACCIÓN DEL TURISTA RECEPTIVO EN EL TRANSPORTE PÚBLICO. Estimado(a) turista: Le saluda una estudiante de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Univ. Cesar Vallejo. Estoy realizando una investigación titulada “Satisfacción del turista receptivo en el transporte público del distrito de Miraflores - Lima, 2020”. Por ello, agradecería responda con un aspa (X) las siguientes preguntas. La información es de carácter académico y confidencial.

Edad: Entre 18 a 25 años Entre 25 a 32 años De 32 a más
Género: Femenino Masculino

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
		Insatisfecho	Poco satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA					
	Tuvo acceso a información previo arribo a Lima sobre el transporte público					
2	Tenía conocimiento de que transporte público usaría y que rutas tomaría					
3	Fueron precisos con los datos brindados vía web o verbal para que reconozca las rutas					
4	Hubo comprensibilidad de la información recibida					
5	Hubo claridad del lenguaje (español o extranjero recibida vía web o por una persona a cargo)					
6	Algún trabajador de alguna empresa de transporte pública le ayudó a brindarle información sobre su destino					
7	Le brindaron la información necesaria durante su recorrido					
8	VALORACIÓN DE SERVICIO					
	Que tan satisfecho estuvo con los servicios prestados por un transporte público en Miraflores					
9	Que tan satisfecho estuvo con la atención de los trabajadores dentro del vehículo					
10	La imagen que se llevó por los servicios de transporte público fue de su agrado					
11	Que tan satisfecho estuvo con el precio a pagar por las rutas asignadas por las empresas de transporte público					
12	Que tan satisfecho estuvo con el tiempo transcurrido para llegar a su destino					
13	La relación calidad - precio fue de su agrado con respecto al servicio en general					
14	FIABILIDAD					
	Le pareció adecuado los espacios de los buses para la cantidad de personas que ud. Notó					
15	Le pareció justo esperar el tiempo necesario para que llegue el próximo bus al paradero					
16	Que tan satisfecho esta con la cantidad de vehículos públicos que circulan por las calles de Miraflores					

Anexo 3. Tabla 7: *Matriz de consistencia*

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
Problema General: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020?	Objetivos General: Determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020	S A T I S F A C T I O N	Satisfacción del cliente, es el resultado de una cadena de valor que termina en un contacto con él. No podemos aislar a un solo eslabón en nuestra evaluación. (Kotler, 2006)			<u>Diseño: No experimental puesto que no realiza una variación de la variable</u>	
Problemas Específicos: 1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la información recibida del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020?	Objetivos Específicos: 1. Determinar el nivel de satisfacción de la información recibida del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020					Satisfacción de la información recibida	Presentación de la información
2. ¿Cuál es el nivel de valoración del servicio del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020?	2. Determinar el nivel de valoración del servicio del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020			Valoración del servicio	Claridad de la información		<u>Nivel: Descriptivo ya que la recopilación de información se hace en un solo tiempo</u>
					Credibilidad de la información		<u>Población: infinita</u>
3. ¿Cuál es el nivel de fiabilidad del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020?	3. Determinar el nivel de fiabilidad del turista receptivo en el servicio de transporte público del centro turístico de Miraflores, 2020			Fiabilidad	Servicios prestados	<u>Muestra: No probabilística por conveniencia 35 encuestas</u>	
					Atención dentro de la unidad de transporte		
					Valor de la imagen		
Precio por rutas o tramos	<u>Instrumento: Cuestionario</u>						
Tiempo transcurrido							
					Relación calidad - precio		

(Elaboración propia del autor)

Anexo 4. Evidencias fotográficas

Figura 5. *Fotografía de las encuestas virtuales*

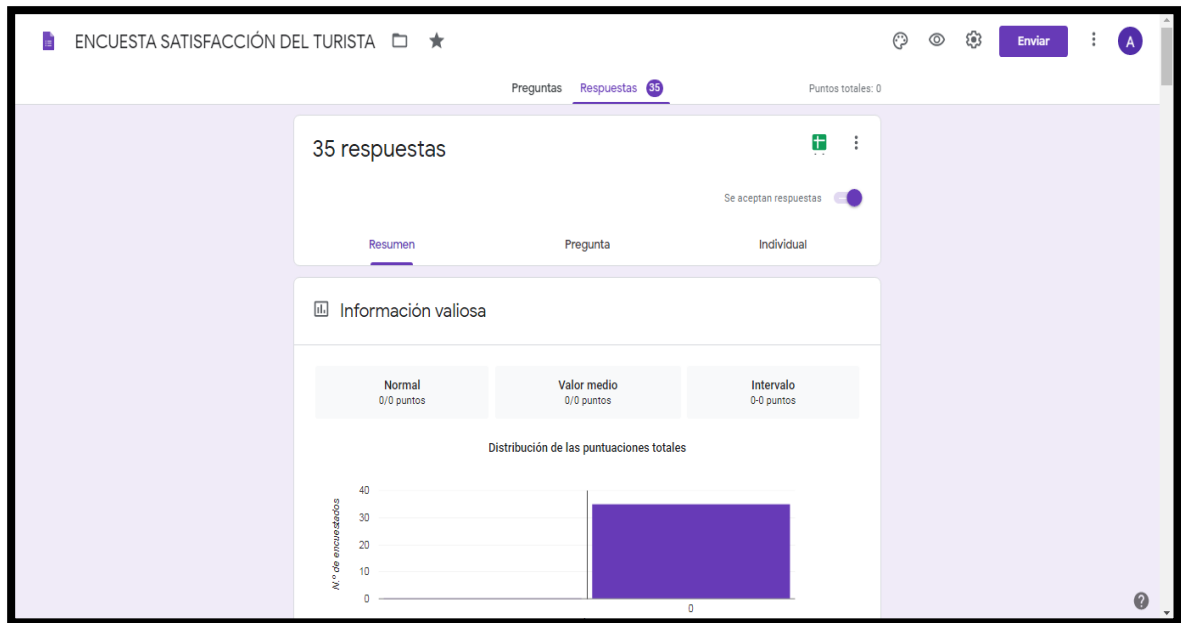
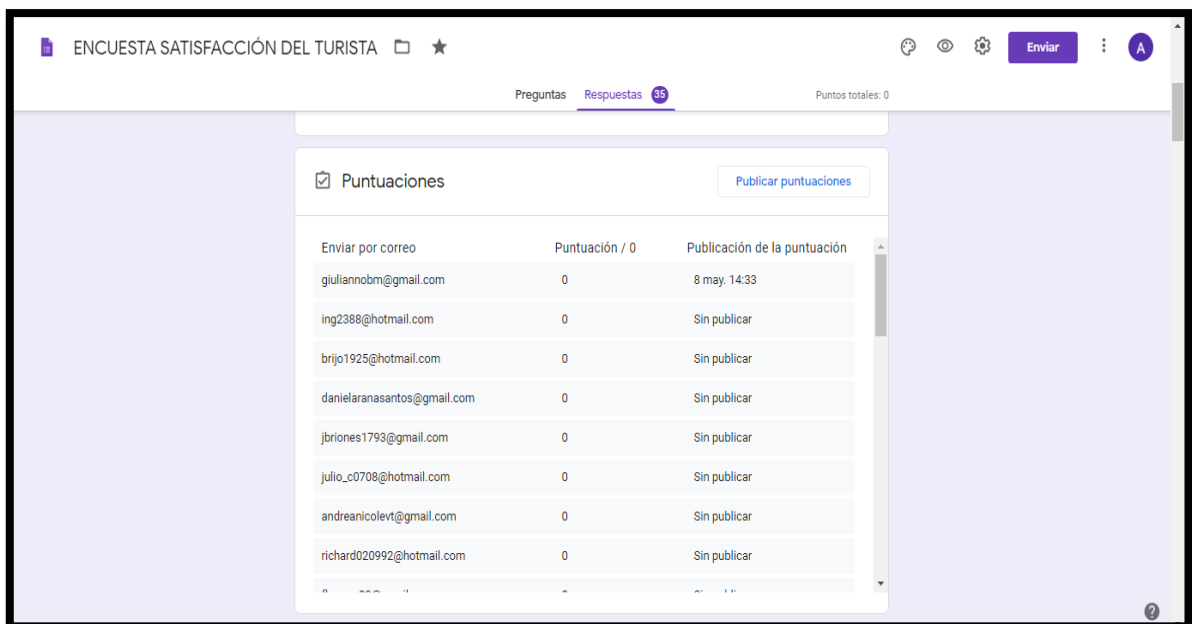



Figura 6. *Fotografía de las encuestas virtual con correos adjuntados de turistas*



Anexo 5.

Figura 7. Tabla de validación de instrumentos realizada por la profesora Zevallos Gallardo Verónica

 **UCV**
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS


Lima, 21 de noviembre de 2019

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Z. Verónica
DNI: 41726975
Teléfono: 932371609
Título/grados: Mg. Decencia Univ.
Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.


ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1 ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7 ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____



Anexo 6.

Figura 8. Tabla de validación de instrumentos realizada por la profesora Segovia Aranibar Elizabeth Luz



UCV
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 29 de noviembre de 2019

Apostado y nombres del experto: Segovia Aranibar Elizabeth

DN: 19460332

Teléfono: _____


Título/grados: Mg. Sc. En Turismo

Cargo e institución en que labora: Docente Lima Norte

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.


	ITEM	APRECA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con (los) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se justifican en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7.

Figura 9. Tabla de validación de instrumentos realizada por el profesor Jara Miranda Robert Alexander



UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 Noviembre de 2019

Apellido y nombres del experto: Jara Miranda Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: _____


Título/grados: Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: DTC - Administración de Turismo y Hotelería

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1 ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7 ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 8.

Tabla 8. Base de datos de la variable

	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
8	4	2	2	2	1	4	1	1	3	1	1
9	4	2	2	2	2	4	1	2	2	1	1
10	2	2	4	4	1	4	1	4	1	1	2
11	4	4	3	4	1	4	1	4	3	1	3
12	1	2	2	2	1	4	1	1	3	2	1
13	3	4	2	3	3	4	2	4	1	1	1
14	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	1
15	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
16	4	4	4	4	5	4	1	4	2	3	1
17	1	1	1	2	2	1	2	4	1	1	1
18	2	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3
19	2	3	3	2	3	4	2	1	3	1	3
20	2	4	4	4	1	4	4	4	1	1	2
21	4	5	4	4	1	4	1	1	2	1	2
22	2	3	2	2	2	3	1	4	3	3	2
23	4	4	2	3	1	3	2	4	2	3	3
24	1	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3
25	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	2
26	3	4	4	4	3	4	1	1	2	2	2
27	4	2	2	2	4	4	2	4	2	1	1
28	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
30	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3
31	2	1	3	2	4	4	4	2	2	1	1
32	2	2	2	1	4	4	1	2	2	2	2
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	4	4	4	4	4	2	1	4	1	1	1
35	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	1
36	3	1	1	2	3	2	1	2	3	2	3
37											