



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Calidad de servicio y satisfacción de los visitantes de los
atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORES:

Cahuaza Huansi, Brito (orcid.org/0000-0003-2405-0144)

Gutierrez Isuiza, Sofía (orcid.org/0000-0003-2563-1602)

ASESOR:

Mg. Ferré Quispe, Luis Jesús (orcid.org/0000-0001-9243-2668)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TARAPOTO – PERÚ

2023

Dedicatoria.

A todos aquellos que, de una forma u otra, han contribuido a mi crecimiento profesional y personal, les agradezco profundamente. Vuestras palabras de aliento, consejos y críticas constructivas han sido fundamentales en mi desarrollo. (Brito Cahuaza Huansi)

Dedicado a Dios y a la vida, a mi Madre Isabel Isuiza por haberme brindado su apoyo incondicional en todo momento, y sobre todo ser mi pilar fundamental para cumplir todas mis metas; a mi padrino Nicanor Cárdenas, porque sin él nada de esto pudiese ser posible, gracias a su sabiduría y consejos a forjado en mí una persona visionaria con grandes aspiraciones a futuro para afrontar cualquier adversidad profesional y de la vida. (Sofia Gutierrez Isuiza)

Agradecimiento.

Deseo expresar mi agradecimiento a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de esta tesis. Cada entrevista, conversación y consejo ha dejado una huella imborrable en mi trabajo y crecimiento personal. (Brito Cahuaza Huansi)

Agradezco a mi asesor por haber impartido sus conocimientos, a mis docentes que mostraron su apoyo incondicional en todo momento y sobre todo a mi compañero de tesis Brito Cahuaza por la paciencia y buen humor que tubo desde que dimos inicio a esta gran travesía para poder formarnos como profesionales y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo. (Sofia Gutierrez Isuiza)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023", cuyos autores son CAHUAZA HUANSI BRITO, GUTIERREZ ISUIZA SOFÍA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 29 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS DNI: 44877982 ORCID: 0000-0001-9243-2668	Firmado electrónicamente por: LFERRE el 29-06- 2023 23:36:00

Código documento Trilce: TRI - 0558801



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CAHUAZA HUANSI BRITO, GUTIERREZ ISUIZA SOFÍA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CAHUAZA HUANSI BRITO DNI: 71721522 ORCID: 0000-0003-2405-0144	Firmado electrónicamente por: BCAHUAZAH el 20-07-2023 19:37:52
GUTIERREZ ISUIZA SOFÍA DNI: 70137775 ORCID: 0000-0003-2563-1602	Firmado electrónicamente por: GGUTIERREZIS11 el 20-07-2023 19:58:38

Código documento Trilce: INV - 1331189



Índice de contenidos

Índice de contenidos.....	v
Índice de tablas	vii
Índice de gráficas	viii
Resumen	ix
Astract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
4.1. Presentación y análisis de resultados.....	18
4.2. Resultados estadísticos inferenciales.....	20
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Calidad de servicios</i>	18
Tabla 2 <i>Satisfacción</i>	19
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad</i>	21
Tabla 4 <i>Relación entre la tangibilidad y la satisfacción</i>	22
Tabla 5 <i>Relación entre la confiabilidad y la satisfacción</i>	22
Tabla 6 <i>Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción</i>	23
Tabla 7 <i>Relación entre la seguridad y la satisfacción</i>	24
Tabla 8 <i>Relación entre la empatía y la satisfacción</i>	25
Tabla 9 <i>Relación entre calidad de servicios y la satisfacción</i>	26
Tabla 10 <i>Confiabilidad de la calidad de servicios</i>	53
Tabla 11 <i>Confiabilidad de la satisfacción del turista</i>	53

Índice de gráficas

Figura 1 <i>Calidad de servicios</i>	18
Figura 2 <i>Satisfacción</i>	20

Resumen

El estudio tuvo por objetivo general el determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023, para ello se tuvo una metodología cuantitativa, de tipo básica, con diseño no experimental, de corte transversal, con una muestra de 196 participantes y como instrumento se hizo uso del cuestionario. Teniendo como resultados una relación entre la tangibilidad y la satisfacción ($p = 0.000$ y $\rho = 0.661$); confiabilidad y la satisfacción ($p = 0.000$ y $\rho = 0.638$); capacidad de respuesta y la satisfacción ($p = 0.000$ y $\rho = 0.647$); seguridad y la satisfacción ($p = 0.000$ y $\rho = 0.668$) y empatía y la satisfacción ($p = 0.000$ y $\rho = 0.638$). Finalizando que existe una relación positiva, moderada y significativa de la calidad de servicios y satisfacción, debido a la Sig. (bilateral) 0.000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación rho fue de 0.655. Concluyendo que toda acción de mejorar al brindar u ofrecer un servicio otorgará un estado de satisfacción hacia los visitantes a la localidad del distrito de Caynarachi.

Palabras clave: Calidad de servicios, satisfacción, visitantes, atractivos turísticos.

Astract

The general objective of the study was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of visitors to the tourist attractions of the Caynarachi district, 2023, for which a quantitative methodology was used, of a basic type, with a non-experimental design, of cross-sectional cut, with a sample of 196 participants and the questionnaire was used as an instrument. Having as results a relationship between tangibility and satisfaction ($p = 0.000$ and $\rho = 0.661$); reliability and satisfaction ($p = 0.000$ and $\rho = 0.638$); responsiveness and satisfaction ($p = 0.000$ and $\rho = 0.647$); security and satisfaction ($p = 0.000$ and $\rho = 0.668$) and empathy and satisfaction ($p = 0.000$ and $\rho = 0.638$). Concluding that there is a positive, moderate and significant relationship between the quality of services and satisfaction, due to the Sig. (bilateral) 0.000 was less than 0.05 and the rho correlation coefficient was 0.655. Concluding that any action to improve when providing or offering a service will grant a state of satisfaction to visitors to the town of the Caynarachi district.

Keywords: Quality of services, satisfaction, visitors, tourist attractions.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, al integrar acciones de beneficio dentro de la calidad de ofrecer un servicio, se debe conocer aquello que genere disfrute y sensaciones de relajación (Huang et al., 2019), esto a través de ofrecer lo que un individuo desee, cumpliendo con sus requerimientos, lo cual es conocido como calidad para un cliente, sobre el cual se califica el servicio que se ofrece (Montero & Cantón, 2020), bajo ese contexto, dentro de las nociones de disfrute están el encontrarse en situaciones y ambientes de goce (Suciptawati et al., 2019), como lo es el deseo de salir de las rutinas e iniciar un ciclo de diversión temporal, donde se tenga un estado de relajación y también aprendizaje (Pecho & Quispe, 2017).

De este modo se pueden desarrollar planes vacacionales, que sirvan de diversión y esparcimiento para una persona, quien desea pasar un tiempo en una estancia confiable y sobre todo que la misma le cause agrado (Morales & Gómez, 2020), de este modo se desarrolla en el individuo el acto de selección de agrado sobre el lugar que visitase (Borgstede & Scholz, 2021), se dice que, si el servicio es bueno, sus ganas volver a visitar un lugar aumentan, expresando así satisfacción (Pimentel, 2019).

En el plano internacional, al referir sobre el turismo, según el último Barómetro del Turismo Mundial (UNWTO), este alcanza actualmente un nivel del 57% sobre los años pasados, en donde por obvias razones era difícil acceder a un vuelo o limitar el arribo a muchas ciudades en todo el mundo, ya que las acciones sanitarias definieron cortos receso y limitaciones para dicho sector. De este modo dando luces de volver a efectuar las acciones de visita y viajes en todo el mundo, refiriéndose de este modo que estos meses representasen el 44% del total de llegadas registradas en los siete primeros meses de 2022, de las mismas Europa representa el 65% del total (Barómetro del Turismo Mundial [UNWTO], 2022).

En el plano nacional, debido a la poca afluencia del sector turístico, se desarrolló el Plan Nacional de Calidad turística de Perú CALTUR, descrito como un manual que propone la creación de una estancia turística y de poder ofrece pautas de atención al turista, esto para promover acciones que sea de utilidad, destina un plan que se desarrolla desde el 2017 al 2025, mismo que tuvo que cambiar sus acciones debido al proceso de la pandemia del año 2019, donde estrepitosamente

las acciones turísticas decayeron generando pérdidas económicas significativas y dificultando el sustento de las asociaciones encargadas del servicio turístico (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2017).

A nivel local, según lo descrito con algunos referidos como visitantes sobre las acciones que se vienen desarrollando dentro de la localidad de Caynarachi, se puede disertar que puede haber ciertas dificultades sobre modo en cómo se viene realizando las acciones de calidad de servicio, de manera que puede que no se estén tomando en cuenta las sugerencias de mejoras en su estilo de atención personalizada u ofrecer producto de calidad para aquello que deseen llevarse un recuerdo de lugar, esto puede tener relación sobre cómo es que dicho visitante perciba el trato que se le da, como también en que tan beneficioso sienta su estancia en los atractivos del mencionado lugar. De seguir con dichas falencias puede que el visitante ya no desee asistir a dichos lugares atractivos, que no desee promover a sus contactos las visitas premeditadas y que esto tenga por repercusión sobre la localidad, generando la pérdida de ingresos económicos significativos.

Ante lo descrito se plantea el problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023? Del mismo modo se tiene los siguientes problemas específicos: i. ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023?; ii. ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023?; iii. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023?; iv. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023?; v. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023?

A nivel teórico, la investigación plantea un aporte sobre las concepciones y dimensiones en las que se basan las variables, referido al marco metodológico, el estudio brindará dos instrumentos que servirán de modelos para futuros desarrollos con las variables y una población parecida, los cuales estarán sometidos a un tratamiento estadístico a fin de corroborar si cumplen con los estándares

psicométricos elementales como lo son la adecuada validez y la eficaz confiabilidad, sobre la justificación práctica, se espera obtener una apreciación local de las acciones que buscan promover el turismo y que las mismas sean cada más vez renovadas para crear un beneficio sobre sus participantes y por último a nivel social, se espera que con la evidencia a obtenerse se tomen mejores medidas logísticas, como del accionar para brindar una imagen positiva al turista que acudiese a las zonas ya mencionadas.

De este modo se tiene como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023. Asimismo, los objetivos específicos serán: i. Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023; ii. Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023; iii. Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023; iv. Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023; v. Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Finalmente, la hipótesis general planteada es: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023, del mismo modo sus hipótesis específicas son: i. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023; ii. Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023; iii. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023; iv. Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023; v. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes de investigación, se han realizado diversos estudios a nivel internacional, nacional y local para explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector turístico.

Un estudio realizado por Saldívar & Galván (2022) en México, mostró una relación positiva y significativa (0.822) entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del visitante. El estudio utilizó un corte transversal, método cuantitativo, no experimental con 115 participantes mediante encuestas y cuestionarios.

De manera similar, Sulkaisi & Siska (2021) llevaron a cabo un estudio en Sumatra occidental, donde se exploró la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del turista y la fidelización. Utilizando nivel correlacional, de corte transversal, encontraron una relación significativa (0.936) entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista. La muestra consistió en 156 turistas y se utilizaron encuestas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos.

Toalombo et al. (2021), en un estudio realizado en Ecuador, determinaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista. Utilizando un enfoque correlacional y descriptivo, metodología cuantitativa, se encontraron un coeficiente de correlación de 0.828 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se observó una correlación significativa ($r=0.270$) entre la tangibilidad y la satisfacción del turista. La muestra consistió en 385 encuestados y se utilizaron encuestas y cuestionarios para la recopilación de información.

En otro estudio realizado por Jahmani et al. (2020) en Dubái, se investigó la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el valor percibido. Utilizando un nivel correlacional, metodología no experimental y de enfoque cuantitativo, se encontró una relación significativa (0.971) entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista. La muestra consistió en 384 encuestados y se utilizaron encuestas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos.

Vergara et al. (2019) llevaron a cabo un estudio en Colombia para determinar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del turista. Aplicando una metodología no experimental, de diseño transversal y de nivel correlativo, se encontraron una correlación baja entre las dimensiones y la

satisfacción del turista. En particular, se encontró una relación de 0.418 entre la dimensión de empatía y la satisfacción, una relación de 0.169 entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción, y una relación de 0.123 entre la dimensión tangible y la satisfacción. La muestra consistió en 384 participantes y se utilizaron encuestas y cuestionarios para recopilar los datos.

A nivel nacional, Silva et al. (2021) llevaron a cabo un estudio en Canchaque, Perú, para explorar la relación entre la calidad del servicio en empresas turísticas de hospedaje, restaurantes y medios de transporte, y la satisfacción del cliente. Empleando un enfoque metodológico no experimental, de naturaleza transversal y de nivel correlacionado, encontraron una relación representativa pero baja entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en cada una de las áreas estudiadas. La muestra consistió en 196 turistas y se utilizaron encuestas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos.

Por otro lado, Pasco & Villanueva (2021) llevaron a cabo un estudio en Lima, Perú, para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Usando una metodología no experimental, de tipo transversal y de nivel correlacionado, encontraron una relación representativa pero baja (0.248) entre la calidad de los servicios y la satisfacción del participante. La muestra consistió en 187 participantes y se utilizaron encuestas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos.

Bollet et al. (2019) realizaron un estudio en Lima, Perú, para explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los usuarios de los servicios proporcionados por la DIRCETUR de Ucayali. Siguiendo un método no experimental, de enfoque transversal y de nivel correlacional, encontraron una fuerte correlación positiva (0.896) entre la calidad de los servicios y la satisfacción del participante. Además, se observaron correlaciones significativas entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La muestra consistió en 64 participantes y se utilizaron encuestas y cuestionarios para la recolección de datos.

Rey (2019) realizó un estudio en Lima, Perú, para evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista. Aplicando un enfoque

metodológico no experimental, de diseño transversal y de nivel de correlación, encontró una relación significativa (0.660) entre la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios brindados al turista. La muestra consistió en 383 participantes y se utilizaron encuestas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos.

A nivel regional, Pezo (2018) llevó a cabo un estudio en la región de San Martín, en Perú, con el propósito de establecer relación entre calidad de servicio y satisfacción del visitante en el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana. Empleando un enfoque metodológico no experimental, de diseño transversal y de nivel de correlación, descubrió una asociación positiva (0.676). Además, se encontraron correlaciones significativas entre la satisfacción y las diversas dimensiones de la calidad del servicio. El tamaño de la muestra fue de 289 participantes, la recolección de datos se realizó mediante el uso de encuestas y cuestionarios.

De esta manera se describe a la calidad de servicios como la manera en que un cliente o visitante turístico tiene la percepción sobre el servicio que se le brinda, e decir aquella relación entre el servicio que se recibe con el desempeño que pueda tener un colaborador o trabajador jugando el papel de brindar un servicio (Knop, 2019). Del mismo ningún también se refiere esta variable como la manera en que una persona expresa sus expectativas hacia las acciones concretas que recibe por parte de un hecho o situación, donde se desarrolla el cumplimiento de sus necesidades (Stamatis, 2018). Por otro lado, también es descrito como aquel cumplimiento de servicios turísticos hacia una persona, en dónde se destaca que sus necesidades sean cubiertas en su mayoría, además de prestar atención aquellas actividades tanto tangibles como por supuesto de fiabilidad en donde se brinde un producto o servicio adecuado (Abbasi et al., 2019).

Sobre las teorías de la calidad de servicio se inicia con el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithalm y Berry, para dicho modelo teórico es muy importante entender cómo brindar un servicio de calidad basándose también en qué este proceso es una acción integrada de la cual intervienen tanto las experiencias personales como las expectativas o un servicio esperado interviniendo esta manera que la comunicación con otras personas sobre un tema o servicio y calidad tiene

mucho que ver dentro de la inferencia está base teórica puesto que funciona como un ámbito de comunicación donde se expresan las necesidades y también las experiencias personales, para en base a ello poder legitimar en acciones novedosas la misma, con la cual los potenciales colaboradores puedan conocer como ofrecer un servicio pleno (Ananda & Devesh, 2019).

Por otro lado, también se indica el modelo teórico SERVPERF de Cronin y Taylor dónde dicho modelo explica qué es necesario reconocer las expectativas que pueda tener una persona o individuo sobre un servicio, si bien el modelo anterior se enfoca en cómo es que el usuario evalúa dichas expectativas, aquí se toma el punto de cómo es que se le evalúa al propio usuario sobre cuáles son dichas expectativas, para poder mejorar un servicio y de este modo buscar que tal usuario o persona desee replicar ciertas nociones, generando en ella un sentimiento de seguridad, por lo que se le pueda ofrecer respecto a un servicio garantizando, así como algo con un valor de calidad (Mwiya et al., 2017).

Para poder medir a la calidad de servicios, se inicia describiendo a la tangibilidad, para la cual se dice que dicha dimensión indica sobre aquellas nociones físicas o concretas, sea de un lugar espacio o servicio, para lo cual incluye los bienes, las condiciones físicas en las cuales estos se presentan, sea el caso pernoctar, también cómo está el medio ambiente y cómo que se encuentra ubicado, destacando aquí también como sea el visitar algún lugar, cómo es que se encuentra en dichos espacios teniendo en cuenta los servicios, tanto salubres como los de telecomunicación (Bonilla et al. 2018).

Luego se habla de la confiabilidad, sobre esta dimensión se habla acerca de la comodidad que puede brindar un servicio, el mismo que crea confiabilidad para un posible visitante o cliente, también se destaca que ese servicio se brinde sin errores, es decir sin ningún tipo de deficiencias, contando así con una buena atención, amabilidad y por supuesto que esto sea significativo para el visitante que llega a un lugar determinado, además de que pueda sentir que será bien recibido y por supuesto tratado de buena manera, ocasionando así una vez más que esté se sienta conforme sobre las necesidades que le son cubiertas (Bonilla et al. 2018).

Después se describe a la capacidad de respuesta, donde se hace mención a la manera en cómo es que se brindan los servicios a determinados usuarios o sea el caso de visitantes o turistas, poniendo en cuestión la rapidez de la atención hacia los servicios que solicitan, del mismo modo también se habla sobre la precisión del conocimiento acerca de los mapas de ubicación, haciendo referencias en los mapas turísticos o los lugares habitualmente visitados por personas que son foráneas a un lugar determinado, destacando aquí también como es que sea el caso de un posible colaborador o trabajador el poder brindar información sobre un lugar que le es de interés al visitante, para que así mismo también destacarse como de oportuno puede ser esta ayuda y qué tan positivo le resulta ser para su próxima visita (Bonilla et al. 2018).

Luego se pasa a la dimensión de seguridad, en la cual se hable acerca de cuáles son las condiciones que pueden brindar seguridad hacia un visitante, las cuales se destacan por inicialmente mantener información sobre el material o datos de interés para el turista, los cuales le han de servir a dicho visitante, destacando aquí los puntos de ubicación que pueda tener estando en un lugar, el cual es nuevo para el mismo. también está el estado de control de los actos cívicos, esto proporcionalmente hablando sobre la seguridad que brindan hacia el bienestar físico y del patrimonio que pueda tener el visitante o turista, claro que esto es una significancia muy positiva y de la cual es interesante, ya que eso genera la confianza para que dicho turista o visitante pudiese replicar la estancia en el ambiente o espacio al cual está visitando (Bonilla et al. 2018).

Finalmente se aborda a la empatía, la cual es entendida como aquel trato personal que puede recibir un visitante o turista hacia un lugar determinado, el cual por supuesto, por obvias razones le resulta ser nuevo y novedoso para este último, también se está comunicación que se realiza de forma asertiva, las atenciones o las consultas individuales, sea el caso de conocer lugares turísticos, proporcionar información para poder desplazarse de un lugar a otro y sentir la amabilidad que puedan tener las personas o aquellas que simplemente se encontraren cerca del perímetro del mismo visitante (Bonilla et al. 2018).

Por otro lado, pasando a la segunda variable, cuando se indica sobre la satisfacción del turista, se reconoce que esto es entendido como la manera en que

una persona o individuo puede expresar un estado anímico hacia aquel rendimiento percibido de parte de un servicio o producto que se le está ofreciendo, teniendo mucho que ver con la manera en cómo describe sus expectativas y como esas mismas son satisfechas al conocer un lugar nuevo (Saayman, 2018). Del mismo modo se describe qué la satisfacción tiene mucho que ver con el estado de felicidad y de agrado de una persona, puesto que este sentimiento lo motiva a realizar ciertas acciones (Marinao, 2018), siendo el caso al turista a planear visitas o también requerir el aprecio de un lugar fuera de su ambiente nativo, del cual se expresan sentimientos emotivos subjetivos para el individuo, mismo que lo hacen sentir bien, además de sentir seguridad estando en dicho ambiente (Sæþórsdóttir, 2021).

Como concepciones teóricas de la satisfacción, se cuenta a la teoría de las expectativas de Vroom, la cual trata de responder sobre las acciones que posibiliten la motivación, donde se destaca mucho la expectativa que una persona pueda tener sobre una situación o evento, la valencia o el valor que esté le brinda para que pueda tener un ápice de interés y por supuesto la instrumentalidad, la cual refieren los procesos que se puedan realizar para lograr dicho objetivo, dentro de eso se debe tomar también a cuenta la fuerza motivacional, puesto que esto posibilitará las acciones a mediano o largo plazo, también se habla acerca de que tan predispuesta puede ser una persona para poder realizar cierta situación o acción, teniendo en cuenta que dichas acciones se acompañan justamente de las ideas y éstas a su vez crean escenarios posibles tales como el deseo de desarrollar una buena expectativa (Chopra, 2019).

Por otro lado, también se habla de la teoría de la motivación humana de Maslow, donde se hace énfasis a las necesidades que tienen buscan cubrirse por

parte de cualquier individuo, dentro de esto está la ya conocida pirámide en donde se inicia con las necesidades básicas, continuando luego hacia la seguridad, después vienen las necesidades sociales, seguidamente este nivel se habla sobre el nivel de las necesidades de estima, donde tienen que ver qué acciones positivas puede realizar una persona, sea visitar un lugar o estar cerca de un ambiente, que le resulte agradable de forma subjetiva, mismo que muchas veces a lo largo del desarrollo humano es necesario para cada persona puesto que nos acostumbramos a tener ciertos lazos de libertad respecto a las opciones habituales

y repetitivas de nuestro contexto buscando siempre un momento o espacio donde se suscite el desarrollo de eventos de forma agradable (Shoib et al., 2022).

Para la medición de la satisfacción del turista, se toman en cuenta las siguientes dimensiones, iniciamos con la calidad funcional percibida, donde se hace referencia al trato percibido, esto justamente hablando sobre la amabilidad y la confianza que puede desarrollar un colaborador o habitantes de un lugar determinado hacia un turista o visitante fueran donde también se habla sobre la solución de consultas puesto que como el visitante no conoce los lugares y le resulta muy útil tener siempre alguien que pueda guiarlos. Luego continuamos con la calidad técnica percibida en la cual hacemos referencia al cumplimiento de los servicios, esto teniendo en cuenta siempre las acciones que pudiesen emplearse tanto en lugares, como espacios de comida y de ambientes de recreación, mismos que pueden otorgarles beneficios hacia algún visitante (Burgos & Morocho, 2018).

Se continúa con la confianza misma en la cual se destaca mucho la seguridad del servicio que se está observando por parte del visitante, ya que eso le proporcionará una visión general de qué es lo que se puede encontrar y a su vez también buscarle desarrollar motivaciones, para que una próxima vez tienda a poder visitar un determinado lugar. Por último, se tienen a las expectativas, en las cuales se deben tomar muy en cuenta cómo es que la persona siente que están adaptando el cumplimiento de sus necesidades, esto al visitar un lugar o estar rodeado de un ambiente que poco conocido por el mismo, también se acompaña obviamente el sentimiento subjetivo que le causa tranquilidad o cualquier otra emotividad significativa para el visitante (Burgos & Morocho, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación llevada a cabo fue clasificada como básica, ya que su principal objetivo fue generar conocimiento. Por lo tanto, los resultados obtenidos constituyen la base para investigaciones de naturaleza aplicada. De acuerdo con el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) en 2020, esta indagación se focalizó en examinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas que visitan los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi en 2023.

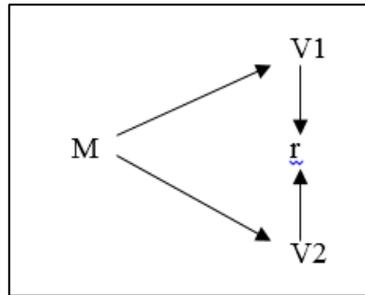
3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue de naturaleza no experimental, lo que significa que no se realizaron manipulaciones de los datos durante el desarrollo del estudio (Chew, 2019). Las variables de interés en este caso fueron la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas.

Además, se utilizó un enfoque cuantitativo, que se emplea para recopilar y analizar datos numéricos utilizando pruebas estadísticas e información contable (Borgstede & Scholz, 2021). En este estudio, se recopilaron datos cuantitativos relacionados con las variables mencionadas.

La investigación se llevó a cabo a nivel correlacional, con el objetivo de determinar el grado de relación entre las variables de estudio (Haldun, 2018). Específicamente, se buscó analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos. El estudio tuvo un diseño transversal, lo que implica que la recopilación de datos se realizó en un único punto en el tiempo (Xiaofeng & Zhenshun, 2020).

En esa línea, se buscó determinar la relación entre las variables mencionadas en la actual investigación, teniendo el siguiente esquema:



Donde:

M : Muestra

V1 : Calidad de servicio

V2 : Satisfacción

r : Relación.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variables de estudios

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: Descrito como aquel cumplimiento de servicios turísticos hacia una persona, en dónde se destaca que sus necesidades sean cubiertas en su mayoría, además de prestar atención aquellas actividades tanto tangibles como por supuesto de fiabilidad en donde se brinde un producto o servicio adecuado (Abbasi et al., 2019).

Definición operacional: Esta variable es operacionalizada a través de su dimensión de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Indicadores: Conformada por los servicios salubres, los servicios de telecomunicación, las instalaciones adecuadas de hospedajes, la comodidad, los servicios sin deficiencias, la rapidez en la atención, la precisión en los mapas turísticos, la disponibilidad de material informativo, los estados de control de los actos cívicos, el trato personal y la atención a las consultas individuales.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Satisfacción

Definición conceptual: Entendido como la manera en que una persona o individuo puede expresar un estado anímico hacia aquel rendimiento percibido de parte de un producto o servicio que se le está brindando, teniendo mucho que ver con la manera en cómo describe sus expectativas y como esas mismas son satisfechas al conocer un lugar nuevo (Saayman, 2018).

Definición operacional: Esta variable es operacionalizada mediante su dimensión de calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, confianza y expectativa

Indicadores: Compuesta por el trato percibido, la solución de consultas, el cumplimiento con servicios, la calidad de servicios automatizados, la seguridad del servicio que se percibe, la percepción del interés por el bienestar, la adaptación a las necesidades y el deseo de replicar la experiencia.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población es descrita como lo conjunto general de un grupo de individuos que comparten una característica parecida, mismo que se considera como aquellos casos donde los participantes tienen una serie de datos específicos comunes (Erba et al., 2018). Siendo de este modo, la elección de población a los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi.

De esta manera se tuvieron los siguientes criterios de selección de la población

Criterios de inclusión:

- Personas que haya registrado visitar las zonas turísticas del distrito de Caynarachi.
- Aquellos que llenen correctamente los cuestionarios de medición.

Criterios de exclusión:

- Aquellas personas menores de 14 años y mayores de 70 años.
- Aquellos que decidan no formar parte de la investigación.

3.3.2. Muestra

Esta es descrita como la porción mejor que representa al total de la población, la cual es tomada como referencia para resaltar el objetivo de información que se tiene en una investigación (Elfin & Negida, 2017), misma que fue tomada en el presente estudio por los visitantes a los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, siendo un total de 196 participantes.

3.3.3. Muestreo

Considerado así al modo en que serán recolectados los datos de la muestra, siendo el caso de las características que se disponga como el hacer uso o no de una prueba estadística o una elección crítica, dependerá de cómo esté distribuida la población (Bernedt, 2020), para la actual investigación se hizo un tipo de muestreo probabilístico de muestras infinitas. Mismo que se puede reconocer por la elección de una muestra en base a la información de caracteres comunes que el investigador desee reconocer para su población, aplicando una prueba estadística simple (Cornesse et al., 2020).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual posibilita la adecuada recolección de datos e información de una muestra deseada, provocando de este modo conocer alguna sobresaliente característica que genere de interés en una investigación (Baimyrzaeva, 2018). Sobre esa premisa se usó la encuesta para reconocer a las variables del presente estudio en la población ya descrita.

3.4.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario como instrumento en este estudio. Un cuestionario es un documento que contiene ítems relacionados con las dimensiones de una variable específica, que se responden mediante indicadores. Se empleó para recopilar datos relevantes sobre el tema de investigación (Taherdoost, 2020). En este caso, se utilizaron instrumentos dedicados a medir tanto la calidad de servicio como el

grado de satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi.

Ambos instrumentos utilizados tenían una escala tipo Likert, donde se asignaban valores y se ofrecían interpretaciones correspondientes. Los valores de la escala Likert fueron los siguientes: 1 = "Totalmente en desacuerdo", 2 = "En desacuerdo", 3 = "Indiferente", 4 = "De acuerdo" y 5 = "Totalmente de acuerdo". El cuestionario que medía la calidad de servicio constaba de 22 ítems, mientras que el cuestionario que evaluaba la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos constaba de 16 ítems.

Asimismo, se hace referencia a que estos instrumentos fueron sometidos a validación por medio de la evaluación de expertos, y se llevó a cabo una prueba preliminar para evaluar su confiabilidad utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual permite medir la coherencia interna de los elementos presentes en el instrumento. Esto garantizó la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en la recopilación de información para el estudio.

3.5. Procedimiento

Antes de recopilar los datos, se llevaron a cabo las siguientes acciones: se coordinó con los posibles participantes y se acudió al lugar de los acontecimientos para llevar a cabo la aplicación de la encuesta relacionada con las variables de estudio. Además, se obtuvo el permiso necesario de los participantes para efectuar el procedimiento de llenado de las encuestas de manera adecuada. Posteriormente, se procuró mantener un entorno propicio sin ruido o distracciones que pudieran interferir en la correcta ejecución de las encuestas de indagación.

3.6. Procedimiento de análisis de datos

Se realizó el siguiente procedimiento después de obtener los datos mediante la aplicación de los instrumentos: en primer lugar, se creó una base de datos para ambas variables con el objetivo de asegurar su análisis e interpretación posterior. Para esto, se utilizó el software estadístico SPSS. A continuación, se realizó un análisis descriptivo de

las variables de estudio, seguido de un análisis inferencial mediante el cálculo de las frecuencias absolutas y relativas. Se emplearon tablas y figuras para presentar los resultados obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

En el estudio realizado, se tuvieron en cuenta los principios éticos de calidad de investigación, los cuales incluyen la aplicación de los principios de beneficencia, no maleficencia, justicia y autonomía (Moscoso & Díaz, 2018). Estos principios éticos se utilizaron para garantizar que la investigación se llevara a cabo de manera ética y respetuosa, los cual son detallados a continuación:

- El principio de no maleficencia, visto como uno de valor amplio, debido a que indica que no se causará daño, sea de forma directa o indirecta a los que sean considerados participantes en una investigación (Moscoso & Díaz, 2018) para lo cual, en la investigación no se buscó generar ni un tipo de malestar a los encuestados quienes sean vicitantes a los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi.
- El principio de beneficencia, el cual es entendido como el suceso de buscar generar un hecho positivo sobre la población de estudio, sea el caso de indicar la existencia de una causa problemática, encontrando las razones de la misma, para luego buscar prevenir dicho problema en la población de estudio (Moscoso & Díaz, 2018), dentro del presente estudio se plantea encontrar un beneficio a la población, desarrollando las posibles causas de una suceso prob4elamtico, mismo que luego de encontrar evidencias del mismo, sea usada la información para generar un beneficio a la población y a los participantes del estudio.
- El principio de autonomía, lo cual se reconoce que, para aquellos individuos designados como muestra, deben de conocer su estado y saber sobre de que tratará la investigación, para que así puedan tener la decisión de si desean participar o no de forma responsable y bajo su propio criterio de su consentimiento (Moscoso & Díaz, 2018). En el caso de la actual investigación se burscó proporcionar la

información del porqué del llenado de los cuestionarios y luego porque se les evaluó, garantizando su derecho a decidir si forman o no parte del estudio, con esto creando un estado de bienestar y confianza de libre decisión de los posibles participantes a la investigación.

- El principio de justicia, es entendido como el trato de amabilidad a cada uno de los participantes, considerando de este modo que cada uno de los encuestados será tomado con valor en interés por sus datos brindados (Moscoso & Díaz, 2018). En relación a la actual investigación, los participantes fueron tratados bajo el criterio de equidad y justicia en medida a que no se les clasificó en distintos subgrupos y se tuvo un trato de respeto, además de valorar cada una de sus opiniones.

IV. RESULTADOS

4.1. Explicación y análisis de resultados

Se inicia describiendo a las variables del actual estudio, para ello, a continuación, se describen los valores de cada una.

Variable 1: Calidad de servicios

Tabla 1

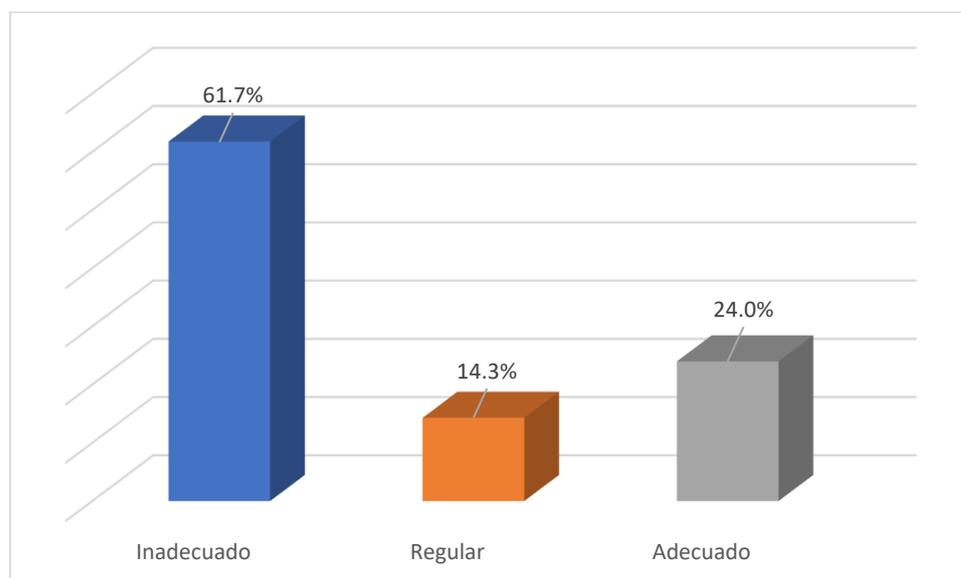
Calidad de servicios

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Deficiente	22	52	121	61.7%
Regular	53	81	28	14.3%
Eficiente	82	110	47	24.0%
Total			196	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Calidad de servicios



Nota. Elaboración propia

En la tabla n°3 y figura n°1 se puede observar que se encontró un nivel inadecuado del 61.7% sobre la forma en la cual es percibida la calidad de servicios en la población de estudio, esto puede ser debido a problemas dentro de la manera en cómo se observan los servicios salubres, las dificultades que pueden haber en las redes de telecomunicaciones, los difíciles entorne que se elaboran para poder hospedar a viajeros o turistas que visitan los lugares recreativos, asimismo en como los usuarios catalogan su comodidad al visitar dichos entornos, tales como la ubicación de las zonas verdes y de relaxo, haciendo referencias a la poca distribución de material informativo, como en la manera en como los habitantes locales los tratan cuando ellos desean consultar alguna dudas de las áreas verdes, mientras tanto dentro del grupo regular se halló un 14.3% y en el nivel adecuado solo un 24.0%.

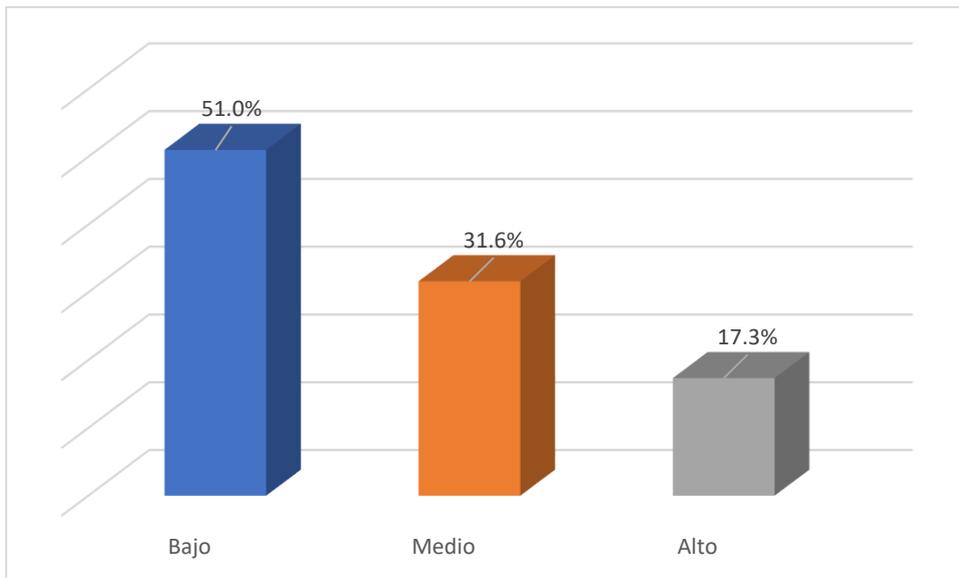
Variable 2: Satisfacción

Tabla 2
Satisfacción

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	16	37	100	51.0%
Medio	38	59	62	31.6%
Alto	60	80	34	17.3%
Total			196	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 2
Satisfacción



Nota. Elaboración propia

En la tabla n°4 y figura n°2 se puede observar el encontrarse con un nivel inadecuado del 51.7% sobre la forma en la cual es descrita la satisfacción en la población de estudio actual, esto puede ser a la manera en como los visitantes visualizan que haya fuentes de solución de dudas, los cuales son pocos, también que si al contratar algún servicio, este precariamente no aborda las cuestiones de seguridad, como de expresar un bajo interés en garantizar al visitante su necesidad de esparcimiento, del mismo modo en que la expectativas de los visitantes se ven menguadas con el poco valor en cuidado que se le da a los recursos naturales y sus fuentes de ambiente, mientras que en otro grupo se encontró un nivel medio del 31.6% y en el nivel considerado alto un 17.3%

4.2. Resultados estadísticos inferenciales

Para empezar, se hizo la prueba de normalidad, esto para determinar el coeficiente de correlación apto que permitiese la obtención de resultados inferenciales. De esta manera, debido a que la muestra fue de 196 participantes, se aplicó la prueba de Kolmogorov – Smirnov^a, la cual es utilizada para muestras superiores a 50 elementos.

Tabla 3
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicios	0.181	196	0.000
Tangibilidad	0.183	196	0.000
Confiabilidad	0.187	196	0.000
Capacidad de respuesta	0.195	196	0.000
Seguridad	0.194	196	0.000
Empatía	0.187	196	0.000
Satisfacción de visitante	0.102	196	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Criterio de decisión: Si la significancia es menor a 0.050, no hay distribución normal de datos, caso contrario, (sig. > 0.050) si hay distribución normal de datos.

La tabla número 3 revela que las dimensiones y variables presentaron una significancia menor a 0.050, lo que indica que los datos no se distribuyeron de manera normal. Consiguientemente, se utilizó una prueba no paramétrica para analizar las correlaciones, específicamente se empleó el coeficiente de correlación rho de Spearman. Esto demuestra que se tomaron medidas adecuadas para analizar las relaciones entre las variables en ausencia de una distribución normal de los datos.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Hi: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Ho: No existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Tabla 4
Relación entre la tangibilidad y la satisfacción

<i>Tangibilidad * Satisfacción</i>	
Rho	.661 **
p	0.000
N	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Criterio de decisión: En caso se identifique $p < 0.05$, se determina que existe relación; caso contrario, es decir, $p > 0.05$, no existe relación.

La dimensión tangibilidad se relaciona de manera positiva, moderada y de forma significativa con la variable la satisfacción, ello debido a que el valor p es < 0.05 y el valor "Rho" es 0.661, además se demuestra que la dimensión tangibilidad se vincula con la variable la satisfacción, por lo cual se valida la hipótesis planteada en la presente investigación: "Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023".

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Hi: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Ho: No existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Tabla 5
Relación entre la confiabilidad y la satisfacción

<i>Confiabilidad * Satisfacción</i>	
Rho	.638 **

p	0.000
N	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Criterio de decisión: En caso se identifique $p < 0.05$, se determina que existe relación; caso contrario, es decir, $p > 0.05$, no existe relación.

La dimensión confiabilidad se relaciona de manera positiva, moderada y de forma significativa con la variable la satisfacción, ello debido a que el valor p es < 0.05 y el valor "Rho" es 0.638, además se demuestra que la dimensión confiabilidad se vincula con la variable la satisfacción, por lo cual se valida la hipótesis planteada en la presente investigación: "Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023".

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Hi: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Ho: No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Tabla 6

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción

<i>Capacidad de respuesta * Satisfacción</i>	
Rho	.647 **
p	0.000
N	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Criterio de decisión: En caso se identifique $p < 0.05$, se determina que existe relación; caso contrario, es decir, $p > 0.05$, no existe relación.

La dimensión capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva, moderada y de forma significativa con la variable la satisfacción, ello debido a que el valor p es $<$ a 0.05 y el valor "Rho" es 0.647 , además se demuestra que la dimensión capacidad de respuesta se vincula con la variable la satisfacción, por lo cual se valida la hipótesis planteada en la presente investigación: "Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023, es significativa".

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Hi: Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Ho: No existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Tabla 7
Relación entre la seguridad y la satisfacción

<i>Seguridad * Satisfacción</i>	
Rho	.668 **
p	0.000
N	196

** . La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral).

Criterio de decisión: En caso se identifique $p < 0.05$, se determina que existe relación; caso contrario, es decir, $p > 0.05$, no existe relación.

La dimensión seguridad se relaciona de manera positiva, moderada y de forma significativa con la variable la satisfacción, ello debido a que el valor p es $<$ a 0.05 y el valor "Rho" es 0.668 , además se demuestra que la dimensión seguridad se vincula con la variable la satisfacción, por lo cual se valida la hipótesis

planteada en la presente investigación: "Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023".

Objetivo específico 5: Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Hi: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Ho: No existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Tabla 8

Relación entre la empatía y la satisfacción

<i>Empatía * Satisfacción</i>	
Rho	.638 **
p	0.000
N	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Criterio de decisión: En caso se identifique $p < 0.05$, se determina que existe relación; caso contrario, es decir, $p > 0.05$, no existe relación.

La dimensión empatía se relaciona de manera positiva, moderada y de forma significativa con la variable la satisfacción, ello debido a que el valor p es $<$ a 0.05 y el valor "Rho" es 0.638, además se demuestra que la dimensión empatía se vincula con la variable la satisfacción, por lo cual se valida la hipótesis planteada en la presente investigación: "Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023".

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.

Tabla 9

Relación entre calidad de servicios y la satisfacción

<i>Calidad de servicios * Satisfacción</i>	
Rho	.655 **
p	0.000
N	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Criterio de decisión: En caso se identifique $p < 0.05$, se determina que existe relación; caso contrario, es decir, $p > 0.05$, no existe relación.

La variable calidad de servicios se relaciona de manera positiva, moderada y de forma significativa con la variable la satisfacción, ello debido a que el valor p es < 0.05 y el valor "Rho" es 0.655, además se demuestra que la variable calidad de servicios se vincula con la variable la satisfacción, por lo cual se valida la hipótesis planteada en investigación: "Existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023".

V. DISCUSIÓN

Luego de haber descrito lo hallado en los resultados investigados, esto haciendo referencia en las variables de calidad de servicio y satisfacción dentro de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, dando así una explicación técnica y practica de cómo es que los resultados dieron raíz a explicar lo suscitado en dicha localidad, mismo que son explicados a continuación:

Refiriéndose al primer objetivo, el cual fue establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023, brindado por resultado la relación rho de .661 entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción, esto explicándose debido a que las condiciones de cómo se observan y se ejecutan el acceso a las telecomunicaciones, redes sociales o también como se ve el ambiente al que un visitante quiere ir puede tener relación por el modo en que un turista sienta agrado de querer ir a un lugar determinado, sintiéndose acogido porque tendrán a su alcance o no sus herramientas cotidianas, mismas que le serán de utilidad en su visita. Esto es parecido a lo hallado Toalombo et al. (2021), los cuales obtuvieron una correlación de .270 entre la tangibilidad y la satisfacción, reflejando que dicha dimensión va de la mano con la variable, creando así entornos de agrado y deseo en el visitante. De esa forma para Bonilla et al. 2018, los ambientes gustosos son vitales para que cualquiera que desee visitar algún lugar en particular, puestos que estos le generarán al interesado un interés de contar con los servicios que se ofrecen y el querer forma parte de dicho entorno.

Sobre el segundo objetivo, el cual fue establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023, dando como resultado una relación rho de .638 entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción, esto refiriendo a que aquello visitante expresan que su comodidad, esto descrito por un trato amable y sin disgustos, es de valor imprescindible ya que esto le generará que desee visitar alguna localidad en otro momento, puesto que se sentirá satisfecho con la experiencia previa, mismo que se parece a lo descrito por Rey (2019), quien en su estudio encontró una correlacion de relación de .660 entre la satisfacción y la calidad de los servicios brindados al turista, dando a entender que tanto dichos

elementos guarda relación, esto por el modo en que se trata a un visitante y como esto genera beneficio a la localidad, además en el estudio de Saldívar & Galván (2022) también se encontró una relación de 0.822 entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del turista, esto dando énfasis una vez más a que es necesario que el visitante sienta agrado para poder sentirse cada vez más óptimo del trato obtenido y así crear satisfacción. Es así que se describe que el ofrecer un servicio con amabilidad garantiza que el turista quiera seguir sintiendo esa sensación de estima, puesto que esto caracteriza el acto del respeto y solidez humana (Pimentel, 2019).

Para el tercer objetivo, el cual fue establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023, dando como resultado una relación rho de .647 entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción, de este modo describiendo que el tiempo de respuesta para acentuar dudas, o poder encontrar soluciones frente a lo descrito de algún turista visitante es relevante, puesto que esto creará un sentido de garantía, como lo sería el tener medios de ayuda para encontrar lugares de agrado y esparcimiento u ofrecer información general, esto pudiendo ser hecho por exploradores o guías turísticos, de ese modo se crea un sentido de satisfacción que se gesta en la rapidez de solventar dudas y el gusto de sentirse como prioridad, esto para el turista. El resultado es parecido a lo hallado por Pezo (2018), el cual describe en su estudio una relación de .471 con capacidad de respuesta y la satisfacción, refiriendo así que es necesario contar con altos niveles de atención y rapidez en solventar dudas para generar estados de satisfacción. De dicha manera se expresa que las condiciones que abordan el poder ayudar a turista o visitantes de nuevos lugares son necesarias y deben ser absueltas de manera eficaz, esto garantizará que el turista se sienta premiado con buen trato, siendo este personalizado (Bonilla et al. 2018).

Sobre el cuarto objetivo, el cual fue establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023, arrojando como resultado una relación rho de .668 entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los visitantes, esto pudiendo ser en razón a que las condiciones en las cuales se desarrollaban las visitas de los turistas a la

localidad de estudio pudiese tener como premisa el estado de bienestar del turista, esto de la mano del apoyo de autoridades y del control de la misma, generando así que el visitante sienta responsabilidad en su trato y estadía, generando de esta manera agrado y satisfacción por el cuidado de sus pertenencias y salud personal también. Esto es parecido a lo encontrado por Bollet et al. (2019) quienes refirieron en su estudio el hallar una relación entre seguridad y la satisfacción de .869, siendo un promedio alto de relación y explicándose en la manera en cómo influía el estado de seguridad para los turistas y su sentido de satisfacción. De esta manera según Marinao (2018) se dice que el cuidado del patrimonio es de vital importancia para cada persona, puesto que son aquellas pertenencias por las cuales alguien ha trabajado en conseguir, como también esto trasciende a su propia salud.

Lo descrito al quinto objetivo, el cual fue establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023 y brindado por resultado una relación rho de .638 entre la dimensión de la empatía y la satisfacción de los visitantes, esto pudo ser en razón a las acciones o interacciones que se realizan entre un guía o explorador y turista suelen tener como fin el entender y ponerse en el lugar de otro para explicar, entender las dudas y solventarlas como del mismo esto genera un estado de positivismo donde el turista sienta interés de parte del guía para ser asertivo y crear lazos de relación. Lo hallado guarda relación a lo estudiado por Vergara et al. (2019), los cuales describen el encontrar una relación de .418 entre la empatía y la satisfacción al turista, esto destacando que, dentro de estudio se me dio valor a las acciones hechas por los guías turísticos y como esto era visto por el propio turista en sus interacciones, dando aquel promedio de relación. Para ello según Saayman (2018), es necesario que, si se cuenta con guías de turismo a visitar una localidad y espacio ambiental nuevo, es importante que este se muestre empático y atento a las cuestiones de los visitantes, puesto que ello ayudará a que el turista entienda la realidad cultural de lo que observa.

Referente al objetivo general el cual fue determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023, donde se tuvo como resultado una relación rho de

visitantes, esto pudo ser debido al modo en cómo es que las acciones que prima en la calidad del poder brindar un servicio, mismo que cumpla con los aciertos de buen trato, interés sobre el turista, proporcionar seguridad y ofrecer rapidez en la atenciones, como lo de contemplar espacios y lugares que sean protegidos por áreas verde y ambientes de constante cuidado natural, todo ello genera que por parte de turista sienta estima del como es el trato recibido, sentirá apoyo y atención plena, creando de esta forma relación de un elemento con lo otro, ya que todo ello gesta que un sentimiento de pertenencia por parte del visitante o turista al lugar o localidad que visite o donde este decida vacacionar. Dicho resultado es parecido a lo hallado por Jahmani et al. (2020) quienes en su investigación dieron por resultados una relación de .971 entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista, donde se apreció un nivel alto de relación y que sumó a lo dicho dentro de la literatura sobre dicha relación, describiéndose el proceso de lealtad hacia el turista y como ello mejoraba su grado de satisfacción sobre el servicio que se le ofrecía.

Del mismo modo en el estudio de Sulkaisi & Siska (2021), se dió como resultado una relación de .936 entre las variables de calidad del servicio y satisfacción, siendo así un resultado de probabilidad a lo referido en forma práctica de estudios anteriores, esto con relación de dichas variables, con la diferencia de que en este estudio se examinó a una población elegida según criterios de los mismos autores, ya que se consideraron a aquellos turistas que acudían a una zona determinada de forma constate, y quizá por ello de la manera en cómo fueron dichos resultados. Mientras que por el lado de Pasco & Villanueva (2021) en su estudio de investigación, al contrario, brindaron un resultado que es menor a los anteriores, este si bien se expresó como correlación tuvo un nivel muy bajo, siendo de .248 entre la calidad de los servicios y la satisfacción del participante, esto puede ser debido a que no solo se tomó por estudio a personas calificadas como visitantes turísticos, sino también la población en general dentro de una localidad, pudiendo ser unos de los elementos que cumpliera de criterio para dar dicho números de datos y de respuestas finales en su resultado.

VI. CONCLUSIONES

1. La dimensión tangibilidad se relaciona con la variable satisfacción, debido a que se presentó una relación de rho de .661, refiriendo que las deficiencias dentro de los aspectos de transporte, telecomunicaciones u hospedajes son poco eficientes, afectando así las expectativas y las acciones de interés para los turistas, vinculándose de manera positiva, moderado significativo con la satisfacción de los visitantes
2. La dimensión confiabilidad se relaciona con la variable satisfacción, en razón a la relación rho de .638, describiendo que esto se debe a la manera en cómo los turistas describen al trato amable y el cumplimiento de las responsabilidades de parte de quienes les proporcionan estadía dentro de la localidad, provocando en ellos un sentido de concurrencia, de ese modo vinculándose de forma positiva, moderada y significativa con la satisfacción de los mismos visitantes.
3. La dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la variable satisfacción, puesto que se dio como relación rho de .647, descrito por el modo en que se brindan respuestas a los turistas y como es que con ello estos sienten apoyo y sustento en cuanto a relación de la solución para poder solventar respuestas y gestionar ayuda a los turistas, de ese modo esto genera un estado de agrado para los turistas, vinculándose de forma positiva, moderada y de manera significativa con la satisfacción de los turistas a la localidad.
4. La dimensión seguridad se relaciona con la variable satisfacción, puesto que brinda como relación rho de .668, esto por el modo en que las acciones de seguridad y bienestar tiene relación por el cómo esto crea un sentido de resguardo para los turistas que visiten la localidad, generando así una relación positiva, moderada y significativa con la satisfacción de los visitantes.
5. La dimensión empatía se relaciona con la variable satisfacción, presentando una relación rho de .638, esto por la manera en cómo las relaciones sociales que se establezcan de forma asertiva con los pobladores del área y los turistas crean un lazo de tranquilidad y confianza, generándose de este modo

un vínculo de forma positiva, moderada y de manera significativa con la satisfacción de tales visitantes.

6. Existe una relación de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción, brindando una relación rho de .655, refiriendo que las acciones de contar con un ambiente grato, las herramientas necesarias para los turistas y sobre todo mostrar predisposición hacia estos, genera que los mismo deseen y sientan agrado de poder visitar sus zonas turísticas, siendo esto un punto de plenitud y confianza de contar con apoyo y soporte para lograr el máximo disfrute y relajó que brinda dichos sitios, siendo así el vincularse de forma positiva, moderada y de manera significativa con la satisfacción de dichos visitantes.

VII. RECOMENDACIONES

A las representantes del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, se les recomienda que tomen en cuenta el cuidado de las áreas verdes, como también maximizar los servicios de telecomunicaciones, ya que esto ayudará a que quienes visiten su localidad poder contar con dichos servicios y se les sea más amenos estar en tales lugares turísticos.

A los encargados de brindar el servicio turístico, se les pide que mantenga un buen trato amable y sobre todo asertivo con los visitantes turísticos, esto ayudará a que el turista quiera contar con sus guías como también generará que este pueda recomendar el lugar a sus conocidos, gestionando de buena forma la imagen turística.

A las asociaciones encargadas del cuidado de los atractivos turísticos, se les recomienda que tomen en cuenta la mejora en sus servicios de atención como de los canales de comunicación, para así solventar dudas de forma eficaz, dando una capacidad de respuesta optima al turista.

A las autoridades locales, se les recomienda que tomen acciones para garantizar la seguridad de los visitantes, como también en mantener el orden entre los habitantes locales, esto priorizando la salud y el cuidado de las pertenencias materiales de todos, para de ese modo crear un sentido de seguridad y confianza en los turistas extranjeros y locales.

A los servicios privados de turismo, se les recomiendan poder contar con personal presto a ser asertivos y sobre todo empáticos con los visitantes, esto logrará que el turista sienta soporte a sus dudas como de sentir agrado de contar con agentes de resolución a dudas y sobre todo de contar con una atención personalizada.

A los encargados de brindar el servicio turístico, se les recomienda que prioricen el tener un cuidado de las áreas de visita turística, contando con personal apto y también de que se tengan a la mano la capacidad de solución de cuestiones, garantizando que el visitante sea local o extranjero deseen visitar en otro momento dicha localidad y por ende se sienta seguro de visitar y disfrutar de la experiencia de vacacionar en tal localidad.

REFERENCIAS

- Abbasi, M., Zarei, E., Bagherzadeh, R., Dargahi, H., & Farrokhi, P. (2019). Evaluation of service quality from patients' viewpoint. *BMC Health Services Research*, 19(170), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s12913-019-3998-0>
- Ananda, S., & Devesh, S. (2019). Service quality dimensions and customer satisfaction: empirical evidence from retail banking sector in Oman. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(16), 1-15. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1393330>
- Baimyrzaeva, M. (2018). Begginers' guide for applied research process: what is it, and why and how to do it? [Guía para principiantes para el proceso de investigación aplicada: ¿qué es y por qué y cómo hacerlo?]. *Occasional paper*(4). Obtenido de <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>
- Bernedt, A. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224-226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Bollet, F., Oyola, S., & Ferrari, F. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección reional de comercio exterior y turismo, Pucallpa, 2018. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 3(3), 75-81. <https://doi.org/10.37292/riccva.v3i03.125>
- Bonilla, D., Guerrero, A., & López, O. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico enempresas de alojamiento. *Revista Ciencia & Tecnología*, 18(19), 165-180. <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i19.186>
- Borgstede, B., & Scholz, M. (2021). Quantitative and Qualitative Approaches to Generalization and Replication—A Representationalist View. *Front Psychol.*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.605191>
- Borgstede, M., & Scholz, M. (2021). Quantitative and Qualitative Approaches to Generalization and Replication—A Representationalist View. *Front. Psychol.*, 12, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.605191>

- Burgos, S., & Morocho, T. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Chew, B. (2019). Planning and Conducting Clinical Research: The Whole Process. *Cureus*, 11(2), 1-18. <https://doi.org/10.7759/cureus.4112>
- Chopra, K. (2019). Vroom's expectancy theory to motivate academic library users in India using grounded theory approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 68(4), 300-322. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2018-0079>
- CONCYTEC. (2020). *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*. Obtenido de cdn.www.gob.pe: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf>
- Cornesse, C., Blom, A., Dutwin, D., Krosnick, J., Leeuw, E., Legleye, S., . . . Wenz, A. (2020). A Review of Conceptual Approaches and Empirical Evidence on Probability and Nonprobability Sample Survey Research. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8(1), 4-36. <https://doi.org/10.1093/jssam/smz041>
- Elfin, M., & Negida, A. (2017). Sampling methods in Clinical Research; an Educational Review. *Emergency (Tehran)*, 5(1). Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5325924/>
- Erba, J., Brock, P., Logan, T., & Liu, Y. (2018). Sampling Methods and Sample Populations in Quantitative Mass Communication Research Studies: A 15-Year Census of Six Journals. *Communication Research Reports*, 35(1), 42-47. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1362632>
- Haldun, A. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91-93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Huang, P., Lee, B., & Chen, C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13), 1-18. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: a case study of Fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*(45), 219-238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Knop, K. (2019). Evaluation of quality of services provided by transport & logistics operator from pharmaceutical industry for improvement purposes. *Transportation Research Procedia*, 40, 1080-1087. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.07.151>
- Marinao, E. (2018). *Determinants of Satisfaction with the Tourist Destination*. BOOK METRICS OVERVIEW. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70343>
- MINCETUR. (17 de Noviembre de 2017). *Plan Nacional de Calidad Turística CALTUR 2017-2025*. Obtenido de mincetur: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf
- Montero, J., & Cantón, R. (2020). Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de Xalapa-Enríquez, México. *Revista GEON*, 7(2), 1-115. <https://doi.org/10.22579/23463910.216>
- Morales, N., & Gómez, G. (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la “Netnografía”. *Retos*, 10(9), 81-97. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.05>
- Moscoso, L., & Díaz, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación. *Bioética e integridad científica*, 18(34), 51-67. <https://doi.org/10.18359/r/bi.2955>

- Mwiya, B., Bwalya, J., Siachinji, B., Sikombe, S., Chanda, H., & Chawala, M. (2017). Higher Education Quality and Student Satisfaction Nexus: Evidence from Zambia. *Creative Education*, 8(7), 1044-1068. <https://doi.org/10.4236/ce.2017.87076>
- Pasco, E., & Villanueva, J. (2021). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Inka Wasi Travel. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 358-367. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1638>
- Pecho, M., & Quispe, H. (2017). Propuesta de mejora manual del buen servicio para fortalecimiento de la calidad del servicio del restaurante El Estadio. *Logos*, 7(2), 1-6. Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LOGOS/article/view/1478/1463>
- Pezo, M. (2018). "Calidad de Servicio y su Relación con el Nivel de Satisfacción del Turista en el Emprendimiento de Turismo Rural Comunitario Tingana, Moyobamba 2018". Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40830>
- Pimentel, D. (2019). El nivel de satisfacción de los residentes con el turismo en Canet d'En Berenguer, Cullera y Oliva. *Journal of Tourism Research*, 9(1), 47-62. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/ARA/article/view/360131>
- Rey, S. (2019). *Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019*. Universidad San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5698/REY_SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saayman, M. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388-399. <https://doi.org/10.1002/jtr.2190>
- Sæþórsdóttir, A. (2021). Visitor satisfaction in wilderness in times of overtourism: a longitudinal study. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 123-141. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1817050>
- Saldívar, D., & Galván, E. (2022). Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de

- Tamaulipas. *El Periplo Sustentable*(42), 35-55.
<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i42.14860>
- Shoib, S., Amanda, T., & Saleem, S. (2022). Is Maslow's Hierarchy of Needs Applicable During the COVID-19 Pandemic? *Indian Journal of Psychological Medicine*, 44(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/02537176211060435>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista De Ciencias Sociales*(27), 193-203.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>
- Stamatis, D. (2018). *Total Quality Service: Principles, Practices, and Implementation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203735435>
- Suciptawati, N., Paramita, N., & Aristayasa, I. (2019). Customer satisfaction analysis based on service. *Journal of Physics: Conference Series*, 1321, 1-7.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1321/2/022055>
- Sulkaisi, N., & Siska, F. (2021). The Effect of Services Quality on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty. *Atlantis Press*, 167, 1-7.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210218.001>
- Taherdoost, H. (2020). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 1-10. Obtenido de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02557308/document>
- Toalombo, Á., Cevallos, T., Rivadeneyra, G., & Aguilar, E. (2021). Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena. *ConcienciaDigital*, 4(2), 153-171.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1784>
- UNWTO. (26 de Setiembre de 2022). *El turismo internacional se sitúa al 60% de los niveles anteriores a la pandemia en enero-julio de 2022*. Obtenido de [unwto.org: https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347](https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347)

- Vergara, J., Cortez, M., & Martínez, M. (2019). Valoración de la calidad del servicio turístico de Cartagena de Indias, Colombia. *Panorama Económico*, 27(2), 544-558. Obtenido de https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/10216/13_Vergara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Xiaofeng, W., & Zhenshun, C. (2020). Cross-Sectional Studies: Strengths, Weaknesses, and Recommendations. *Chest*, 18(1), S65-S71. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicios	Descrito como aquel cumplimiento de servicios turísticos hacia una persona, en dónde se destaca que sus necesidades sean cubiertas en su mayoría, además de prestar atención aquellas actividades tanto tangibles como por supuesto de fiabilidad en donde se brinde un producto o servicio adecuado (Abbasi et al., 2019).	Se define operacionalmente por las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía	Tangibilidad	Servicios salubres	Ordinal
				Servicios de telecomunicación	
				Instalaciones adecuadas de hospedajes	
			Confiabilidad	Comodidad	
				Servicios sin deficiencias	
			Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención	
				Precisión en los mapas turísticos	
			Seguridad	Disponibilidad de material informativo	
				Estado de control de los actos cívicos	

			Empatía	Trato personal Atención a las consultas individuales	
Satisfacción	Entendido como la manera en que una persona o individuo puede expresar un estado anímico hacia aquel rendimiento percibido de parte de un producto o servicio que se le está ofreciendo, teniendo mucho que ver con la manera en cómo describe sus expectativas y como esas mismas son satisfechas al conocer un lugar nuevo (Saayman, 2018).	Se define operacionalmente por las dimensiones de calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, confianza, expectativa	Calidad funcional percibida	Trato percibido	Ordinal
				Solución de consultas	
			Calidad técnica percibida	Cumplimiento con servicios	
				Calidad de servicios automatizados	
			Confianza	Seguridad del servicio que se percibe	
				Percepción del interés por el bienestar	
			Expectativa	Adaptación a las necesidades	
Deseo de replicar la experiencia					

Anexo 02 Matriz de consistencia

“Calidad de servicio y satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los visitantes</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Establecer la relación entre la tangibilidad y</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: Existe una relación significativa entre la</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Tangibilidad</p>	<p>Servicios salubres</p>	<p>Tipo: Básico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Población: Los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023</p> <p>Muestra: Los visitantes de los atractivos</p>
					<p>Servicios de telecomunicación</p>	
					<p>Instalaciones adecuadas de hospedajes</p>	
				<p>Confiabilidad</p>	<p>Comodidad</p>	
					<p>Servicios sin deficiencias</p>	
				<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Rapidez en la atención</p>	
<p>Precisión en los mapas turísticos</p>						

<p>de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023? PE2: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023? PE3: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del</p>	<p>la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023 OE2: Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023 OE3: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta</p>	<p>tangibilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023 HE2: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023 HE3: Existe una relación significativa entre la</p>		Seguridad	Disponibilidad de material informativo	<p>turísticos del distrito de Caynarachi, 2023</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					Estado de control de los actos cívicos	
				Empatía	Trato personal	
					Atención a las consultas individuales	
			Satisfacción	Calidad funcional percibida	Trato percibido	
					Solución de consultas	
				Calidad técnica percibida	Cumplimiento con servicios	
					Calidad de servicios automatizados	
Confianza	Seguridad del servicio que se percibe					

<p>distrito de Caynarachi, 2023? PE4: ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023?</p>	<p>y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023 OE4: Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023 OE5: Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de</p>	<p>capacidad de respuesta y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023. HE4: Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023 HE5: Existe una relación</p>		Expectativa	Percepción del interés por el bienestar	
					Adaptación a las necesidades	
					Deseo de replicar la experiencia	

	los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023	significativa entre la empatía y la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, 2023				
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3: Instrumentos de Investigación

Cuestionario de calidad de servicios

Buen día estimado participante, con el propósito de conocer cuál es tu opinión acerca de cómo describe y percibe la calidad de servicio de que recibe cuando visita los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi; a continuación, te mostramos una serie de enunciados, los cuales, se agradece, que respondas con suma sinceridad marcando con un aspa a la alternativa que expresas tu punto de vista.

Valor	Alternativa
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Calidad de servicios						
Nº	Dimensión: Tangibilidad	1	2	3	4	5
	Servicios salubres					
1	Al visitar los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi generalmente logro percibir lugares naturales en cuidados óptimos.					
2	Cuando estoy visitando los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi habitualmente me encuentro con lugares de comida típica con buena higiene.					
	Servicios de telecomunicación					
3	Estando en el distrito de Caynarachi, generalmente obtengo una buena señal de internet en mi teléfono					
4	Al visitar los lugares turísticos del distrito de Caynarachi generalmente existe una buena recepción de las antenas de radiocomunicación.					
	Instalaciones adecuadas de hospedajes					
5	Al estar en una estancia de descanso del distrito de Caynarachi encuentro generalmente una habitación cómoda.					

6	Habitualmente cuando me dirijo a visitar los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi encuentro lugares donde tienen el servicio de luz y agua					
	Dimensión: Confiabilidad					
	Comodidad					
7	Habitualmente al intentar visitar los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi me siento tranquilo del cuidado de mi equipaje durante el viaje.					
8	De forma general estando en la observación de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi me lleno de alegría de los adornos que forman parte de los paisajes naturales.					
	Servicios sin deficiencias					
9	De manera general al acudir a visitar los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, puedo tener un servicio de transporte sin fallas con puntualidad.					
10	Dentro de los ambientes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi habitualmente se puede observar eficiencia en brindar paseos turísticos.					
	Dimensión: Capacidad de respuesta					
	Rapidez en la atención					
11	De manera habitual cuando tengo alguna duda sobre los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, se me ayuda a resolverla de forma oportuna.					
12	Generalmente cuando necesito de un producto, los encargados de atenderme en una estancia turística me brindan apoyo para obtener dicho accesorio.					
	Precisión en los mapas turísticos					
13	De manera habitual puedo ubicarme de forma eficaz en los mapas que se me brinda dentro de las estancias turísticas del distrito de Caynarachi.					
14	Comúnmente cuando solicito conocer un atractivo turístico interesante dentro del distrito de Caynarachi, se me explica cómo llegar al mismo.					
	Dimensión: Seguridad					

	Disponibilidad de material informativo					
15	Puedo observar de manera habitual que dentro de las estancias turísticas se brinda material que puede ayudarme durante mi estancia en los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi.					
16	Generalmente estando dentro de una estancia turística del distrito de Caynarachi, se me proporciona información sobre que lugares ir a visitar y en que horarios de preferencia.					
	Estado de control de los actos cívicos					
17	De forma habitual puedo observar que hay un control de equipo de seguridad dentro de las estancias turísticas, cada vez que visito los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi.					
18	Generalmente puedo reconocer a las autoridades que brindan un cuidado de mi patrimonio cuando visito el distrito de Caynarachi.					
	Dimensión: Empatía					
	Trato personal					
19	De forma habitual cuando acudo a una estancia turística del distrito de Caynarachi se me trata con amabilidad.					
20	Habitualmente al estar dentro de una estancia turística del distrito de Caynarachi se me busca atender a mis necesidades de disfrute del lugar.					
	Atención a las consultas individuales					
21	Generalmente ante cualquier sugerencia que pueda realizar a las estancias turísticas del distrito de Caynarachi, se me toma en cuenta para mejorar mi experiencia de turismo.					
22	Habitualmente cuando deseo conocer sobre alguna información de una propuesta de viaje para conocer los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, se me explica a detalle los puntos para comprender y ver si es de mi agrado.					

Cuestionario de satisfacción del visitante

Buen día estimado participante, con el propósito de poder conocer cuál es tu opinión acerca de cómo percibe el ambiente o el disfrute en la estancia cuando visita los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi; a continuación, te mostramos una serie de enunciados, los cuales, se agradece, que respondas con suma sinceridad marcando con un aspa a la alternativa que expresas tu punto de vista.

Valor	Alternativa
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Satisfacción del visitante						
Nº	Dimensión: Calidad funcional percibida	1	2	3	4	5
	Trato percibido					
1	Habitualmente observo que se me trata con afabilidad durante mi visita a los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi.					
2	Percibo de manera general que se me brinda una atención personalizada cada vez que visito los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi.					
	Solución de consultas					
3	De manera habitual, los encargados de las estancias turísticas se me busca explicar las dudas que pueda tener con relación a los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi.					
4	De forma general se me atiende rápidamente cuando deseo conocer de algún paquete de viaje hacia los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi					
	Dimensión: Calidad técnica percibida					
	Cumplimiento con servicios					
5	habitualmente las estancias turísticas del distrito de Caynarachi me generan confianza para rentar sus servicios.					

6	Generalmente al estar en las estancias turísticas del distrito de Caynarachi me siento seguro de buen trato de los colaboradores.					
	Calidad de servicios automatizados					
7	Habitualmente cuando estoy dentro de las estancias turísticas del distrito de Caynarachi tengo acceso a la electricidad.					
8	Generalmente al estar en una estancia turística del distrito de Caynarachi puedo tener un ambiente climatizado adecuadamente.					
	Dimensión: Confianza					
	Seguridad del servicio que se percibe					
9	Habitualmente dentro de las estancias turísticas del distrito de Caynarachi, observo un cumplimiento eficiente de los paquetes vacacionales.					
10	Cuando decido visitar los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, las agencias turísticas me generan un ambiente agradable.					
	Percepción del interés por el bienestar					
11	Puedo reconocer que habitualmente se me trata de ayudar en las dudas que pueda tener sobre el servicio turístico que me brindan los negocios del distrito de Caynarachi.					
12	Generalmente al acudir a visitar a través de los negocios turísticos del distrito de Caynarachi, se desea resolver las dudas que se me ocurran sobre los lugares llamativos.					
	Dimensión: Expectativa					
	Adaptación a las necesidades					
13	Generalmente al visitar los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, me siento a gusto de observar los paisajes naturales.					
14	Habitualmente cuando decido hacer un paseo a los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, me lleno de experiencias divertidas.					
	Deseo de replicar la experiencia					

15	Gradualmente puedo desear volver a visitar los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi					
16	Generalmente siento un agrado de querer repetir el conocer los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi.					

Anexo 4: Instrumentos de Investigación

Confiabilidad de los instrumentos

De esta manera se realizó prueba de confiabilidad, la cual que es vista como la forma en que se realiza la evaluación de coherencia de las respuestas de instrumentos, aplicando en primer lugar a una prueba piloto, haciendo uso del coeficiente alfa de Cronbach. De acuerdo con lo mencionado por Hernández & Mendoza (2018) la confiabilidad es catalogada como el grado de fiabilidad que tiene un cuestionario al ser aplicado hacia una prueba piloto seleccionada.

Tabla 10
Confiabilidad de la calidad de servicios

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.893	22

Nota. Elaboración propia

Se ha confiabilizado el cuestionario con una prueba piloto a 30 visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, para la variable calidad de servicios, compuesta por 36 elementos, dando como resultado un alfa de Cronbach de 0.893, lo cual nos indica que el instrumento tiene un índice de fiabilidad aceptable.

Tabla 11
Confiabilidad de la satisfacción del turista

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.881	16

Nota. Elaboración propia

Se ha confiabilizado el cuestionario con una prueba piloto a 30 visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Caynarachi, para la variable calidad de servicios, compuesta por 16 elementos, dando como resultado un alfa de Cronbach de 0.881, lo cual nos indica que el instrumento tiene un índice de fiabilidad aceptable.

Anexo 5: Tabla de validación de expertos.



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

Lima, 28 de noviembre de 2022

Apellido y nombres del experto: **GARCIA GARCIA ANCELMO**

DNI: **01146518** Teléfono: **956410578**

Título/grados: **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO/MAESTRO EN DIRECCIÓN Y CONSULTORIA TURISTICA.**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE TIEMPO COMPLETO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

TITULO DE LA INVESTIGACION:

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
2									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
3									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
4									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
5									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
6									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
7									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
8									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA

Promedio de valoración: **80**

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 28 noviembre de 2022

Apellidos y Nombres del experto: **COTRINA TRIGOSO TOMAS**

DNI: **41364390** Teléfono: **942402010**

Título/grados: **LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO / MAGISTER EN GESTION PUBLICA**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE TIEMPO COMPLETO UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA

Promedio de valoración: **90**



 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 28 noviembre de 2022

Apellidos y Nombres del experto: **HORNA RODRÍGUEZ RICHARD FOSTER**

DNI: **42445436** Teléfono: **942675681**

Título/grados: **LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO / MAGISTER EN GESTION PUBLICA**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE TIEMPO COMPLETO UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
2									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
3									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
4									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
5									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
6									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
7									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
8									X			CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA

Promedio de valoración: **80**



Mg. Richard Foster Horna Rodríguez
D.N.I. 42445436

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7: Visita de campo.





