



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en
los atractivos turísticos de Lamas 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Coral Vargas, Vivian Yndira (orcid.org/0000-0002-8934-6723)

ASESORA:

Mg. Cabel Rabines, Jessica Del Pilar (orcid.org/0000-0002-1882-4441)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre, Elena Vargas Panduro, por acompañarme durante toda mi esta travesía estudiantil y de vida, por su confianza y su apoyo incondicional, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis hermanos, Celia Yrene, Jean Pierre y Elenita de Jesús que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida, me guían con sus sabios consejos y velan por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional.

A mi padre, Jeuster Coral Macedo que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me estoy convirtiendo, quién con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis sobrinos, Lohanna Alessandra, Dominick Frabrizio y Thiago Gael que son mi motivo de felicidad, que gracias a su amor puro y sincero me motivan a crecer como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este punto tan importante de mi formación profesional

A la Mg. Cabel Rabines, Jessica Del Pilar, mi asesora, por brindarme su apoyo y comprensión durante el desarrollo de mi tesis.

A la Universidad César Vallejo – Tarapoto, por acogerme durante estos años y permitir ser parte de sus enseñanzas.

A mis docentes, por haberme compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

A todos aquellos que durante este tiempo han ayudado a que esta tesis sea hoy una realidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de confiabilidad en los atractivos turísticos de Lamas.....	20
Tabla 2. Nivel de capacidad de respuesta en los atractivos turísticos de Lamas.	21
Tabla 3. Nivel de mejora continua en los atractivos turísticos de Lamas	21
Tabla 4. Nivel de calidad de servicio en los atractivos turísticos de Lamas	22
Tabla 5. Nivel de calidad de producto o servicio en los turísticos de Lamas.....	23
Tabla 6. Nivel de expectativas del servicio en los turísticos de Lamas	23
Tabla 7. Nivel de tiempo del servicio en los turísticos de Lamas	24
Tabla 8. Nivel de satisfacción de los turistas en los turísticos de Lamas	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Mapa turístico del destino Lamas.....	28
Figura 2. Diseño del proceso de estructuración del plan de mejora de la calidad de los servicios turísticos.....	30

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general, proponer un plan de mejora que beneficie la calidad de servicio dentro de la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas 2023. La metodología empleada fue de tipo básica, alcance prospectivo, no experimental y de corte transversal, la muestra se compuso por 356 turistas a quienes aplicaron un cuestionario para el recojo de evidencias. Los resultados obtenidos muestran que el nivel de la calidad de servicios fue medio, según el 61% de los visitantes encuestados; de igual forma, el nivel de satisfacción de los turistas fue medio, según el 58.1% de los encuestados. Conclusión: Por medio de la propuesta de un plan de mejora sobre la calidad de servicio, se espera tener un impacto positivo en el grado de satisfacción de los turistas, dado que, la propuesta contribuirá no solo a la mejora de la atención; sino mejorará la imagen del destino en general, garantizando que la comunidad sea la principal beneficiaria, logrando un turismo sostenible y satisfactorio en la región.

Palabras clave: calidad, servicio, turista, satisfacción.

ABSTRACT

The general objective of the study was to propose an improvement plan that would benefit the quality of service within the satisfaction of tourists in the tourist attractions of Lamas 2023. The methodology used was basic, prospective, non-experimental and cross-sectional, the sample consisted of 356 tourists to whom a questionnaire was applied to collect evidence. The results obtained show that the level of service quality was medium, according to 61% of the visitors surveyed; likewise, the level of tourist satisfaction was medium, according to 58.1% of the respondents. Conclusion: Through the proposal of an improvement plan on the quality of service, it is expected to have a positive impact on the degree of satisfaction of tourists, given that the proposal will contribute not only to the improvement of the service, but will also improve the image of the destination in general, ensuring that the community is the main beneficiary, achieving a sustainable and satisfactory tourism in the region.

Keywords: quality, service, tourist, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En años recientes, el sector del turismo está experimentando una revitalización tras la pandemia del Covid-19. A inicio del 2020 se restringió los viajes internacionales y viajes internos en un país para evitar la propagación del virus. A medida que se controlaba la pandemia, los países turísticos tenían la tarea de promocionar y ganar afluencia de los turistas, para ello se hicieron varios programas de soluciones sanitarias, implementaron el turismo eco-amigable, incrementaron la promoción o publicidad, entre otros (Wailmi & Tamam, 2022). La excelencia del servicio y, en consecuencia, la satisfacción de los turistas se ha convertido en elementos fundamentales para alcanzar el éxito en los destinos turísticos a nivel mundial tras el periodo pandémico. Puede haber un plan sanitario sobresaliente, precios competitivos, accesibilidad mejorada, entre otros aspectos destacados, pero si no logra cumplir con las expectativas del turista, no se recomienda (Travar et al., 2022). De este modo, las empresas pierden un valioso aliado estratégico: la publicidad boca a boca. El contexto actual demanda llevar a cabo un análisis exhaustivo de la excelencia en el servicio, con el fin de identificar áreas de mejora. Además, es crucial elegir una experiencia turística destacada durante la exploración de los lugares de interés turístico (Astuti & Dewi, 2022).

Diversos estudios indicaron que, la ausencia de una atención personal en las vivencias de los viajeros constituye una inquietud frecuente en numerosos puntos de interés vacacionales (Huayta, 2021). De acuerdo con Silva et al. (2021), en su análisis referente a la calidad del trato en zonas de interés para viajeros, se percató de que una gran proporción de turistas manifestaron su insatisfacción por el déficit de un trato diferenciado por los empleados y la no adaptación de las ofertas a sus preferencias personales.

Por otro lado, un estudio llevado a cabo por Wu y Yang (2023) ha señalado que la falta de atención personalizada en las experiencias de los viajeros podría resultar en una disminución general de la satisfacción y en la pérdida de turistas habituales. Esta ausencia de flexibilidad y enfoque personal tendría un impacto negativo en la percepción de la calidad del servicio y, en última instancia, en la reputación de estos lugares de interés.

Para abordar este desafío, es crucial realizar un estudio sobre la calidad del servicio que incluya la recopilación de información sobre las expectativas y preferencias de los visitantes, así como su nivel de satisfacción con los servicios proporcionados. Esta información puede obtenerse a través de encuestas, entrevistas y observaciones directas de los turistas durante su estancia en estos lugares de interés (Singh et al., 2023).

Perú se ha consolidado como un destino turístico de renombre mundial, resaltando por su diversidad de maravillas naturales, históricas y culturales. Sin embargo, un desafío que afecta la calidad del servicio al cliente y su satisfacción en estos lugares de interés es la falta de instalaciones adecuadas (Cristobal et al. 2022).

Varios análisis han señalado la falta de atención como un problema en los lugares turísticos de Perú. Conforme con lo investigado por López-Chau et al. (2022) sobre la calidad del trato en el sector turístico peruano, se descubrió que numerosos lugares turísticos adolecen de facilidades elementales como sanitarios higiénicos, zonas para descansar, orientación explícita y acceso para individuos con discapacidades. Tales fallos influyeron de modo negativo en la opinión sobre la calidad del trato y redujo el grado de contento en los turistas.

Asimismo, un reporte del Ministerio de comercio Exterior y Turismo (2021) subrayó que la insuficiencia de estructuras apropiadas en los puntos turísticos puede resultar en una experiencia negativa para el cliente y dañar la imagen del Perú como destino turístico. Este inconveniente se intensifica en áreas alejadas o menos avanzadas, donde la escasez de inversión y de una planificación conveniente restringe la posibilidad de ofrecer servicios de alta calidad a los visitantes.

La región de San Martín, reconocida por su amplia oferta turística que abarca desde impresionantes paisajes naturales hasta vestigios arqueológicos, se enfrenta a desafíos significativos en lo que respecta a la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas, todo ello debido a la carencia de un adecuado entrenamiento para el personal. La falta de habilidades y conocimientos especializados en los guías turísticos da lugar a experiencias turísticas insatisfactorias, subrayando la urgencia de evaluar la calidad del servicio con el fin de identificar medidas correctivas y mejorar la satisfacción de los viajeros que visitan los lugares de interés turístico (Ishuiza et al., 2022).

Numerosas investigaciones han enfatizado la carencia de entrenamiento adecuado de los trabajadores como un desafío en distintos puntos de interés turístico de varias zonas. De acuerdo con Oseda et al. (2022) en su estudio sobre la calidad del trato en el ámbito turístico en Perú, se observó que, en numerosos sitios turísticos de la región de San Martín, los colaboradores no poseen una formación específica en atención a los clientes, tampoco cuentan con conocimientos sobre la historia y tradiciones del lugar, ni cuentan con capacidades para una comunicación eficaz. Este déficit restringe la habilidad de los trabajadores para ofrecer un servicio óptimo y crear una vivencia gratificante para los turistas.

Por otro lado, un reporte de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (2019) resaltó que la ausencia de un adiestramiento conveniente en los trabajadores de sitios de interés turístico podría llevar a una merma en la calidad del servicio y perjudicar la reputación de la región como un destino para visitantes. El problema se intensifica cuando los turistas necesitan respuestas o información adicional sobre los lugares de interés y los trabajadores son incapaces de proporcionar datos exactos y útiles. Bajo esta perspectiva, se consideró relevante la ejecución del presente trabajo de investigación.

En tal sentido, se presentó como problema general: ¿Cómo un plan de mejora bajo el enfoque de calidad de servicio contribuirá en la satisfacción de los atractivos turísticos de Lamas 2023? Así mismo, los problemas específicos: ¿Cómo la dimensión confiabilidad mejora la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023?, ¿Cómo la dimensión capacidad de respuesta mejora la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023?, ¿Cómo la dimensión mejora continua mejora la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023?, ¿Cómo la calidad de servicio mejora la dimensión calidad del producto o servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023?, ¿Cómo la calidad de servicio mejora la dimensión expectativa del producto o servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023?, ¿Cómo la calidad de servicio mejora la dimensión tiempo del servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023?

La justificación teórica de esta investigación se basó en la recopilación de datos cruciales para el análisis de la calidad del servicio, para lo cual, el investigador se

apoyó en teorías y hallazgos de investigaciones previas para darle un mayor valor al contenido teórico del trabajo académico. Asimismo, los hallazgos específicos de este estudio aportaron una comprensión significativa sobre la naturaleza concreta de sus variables. Desde la perspectiva metodológica, esta investigación se justifica por emplear un enfoque metodológico riguroso y reconocido por especialistas, asegurando un proceso neutral y resultados que reflejan de manera clara la realidad. En el aspecto social, benefició los servicios turísticos otorgados en la población en la provincia de Lamas porque los descubrimientos obtenidos proporcionaron una comprensión detallada del nivel y naturaleza del servicio al cliente, y la satisfacción de los mismos; asimismo, este estudio también fue ventajoso para los visitantes de los puntos turísticos de la ciudad de Lamas, quienes tendrán la posibilidad de contribuir y testimoniar la eficacia del servicio para optimizar la atención al cliente en la provincia.

Por lo tanto, el objetivo general fue: Proponer un plan de mejora que beneficie la calidad de servicio dentro de la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas 2023. Los objetivos específicos: Identificar el nivel de la dimensión confiabilidad para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023; Identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023; Identificar el nivel de la dimensión mejor continúa para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023; Identificar la calidad de servicio para mejorar la dimensión calidad del producto o servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023; Identificar el nivel de la calidad de servicio para mejorar la dimensión expectativa del producto o servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023; Identificar el nivel de la calidad de servicio para mejorar la dimensión tiempo del servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional, la investigación de Martínez (2020), se centró en estudiar el efecto de la calidad del servicio en los puntos de interés turístico de Cusco en el grado de contentamiento de los visitantes. El propósito fue analizar la correlación existente entre la calidad del servicio y el grado de complacencia de los visitantes en estos lugares de interés en Cusco. Se valoraron elementos como la atención a los clientes, instalaciones, administración de la seguridad, facilidad de acceso y la variedad de actividades disponibles. La técnica de investigación abarcó cuestionarios y entrevistas a los turistas. La evaluación de estos datos permitió descubrir los elementos cruciales que impactan en la calidad del servicio y cómo éstos influyen en el grado de agrado de los visitantes. Los descubrimientos de este análisis aportan datos esenciales para los participantes del sector turístico en Cusco, incluyendo agencias de viajes, establecimientos hoteleros y organizadores de excursiones. Estos resultados ayudan a identificar las fortalezas y aspectos susceptibles de mejora en relación con la calidad del servicio, lo cual afectará directamente el grado de satisfacción de los turistas. Este estudio aporta al entendimiento de la importancia que tiene la calidad del servicio en la industria turística de Cusco, subrayando la necesidad de proveer un servicio de excelente calidad para asegurar el contentamiento y lealtad de los visitantes de los lugares turísticos de esta región.

También, Torres (2020), formuló tácticas para potenciar la calidad del servicio en los lugares de interés turístico de Trujillo, buscando elevar el agrado de los consumidores. El análisis se orientó hacia diversos componentes del servicio, incluyendo la asistencia al cliente, las instalaciones, la higiene, la protección y la diversidad de actividades disponibles en dichos sitios en Trujillo. Empleando técnicas como el cuestionario a los viajeros, acumulando datos acerca de sus opiniones y grado de contentamiento con el nivel de servicio. Posteriormente, se efectuó una evaluación minuciosa de las respuestas para señalar puntos críticos a mejorar en el servicio y formular tácticas adecuadas para realzar la satisfacción del cliente. Estas tácticas podrían abarcar desde el perfeccionamiento en la formación del equipo de trabajo, la introducción de mecanismos de feedback hasta la mejora de los servicios auxiliares. El valor de este estudio se encuentra en su aporte a la

expansión y consolidación del turismo en Trujillo porque el avance en la calidad del servicio en los puntos turísticos puede repercutir favorablemente en la contentura de los visitantes y, consecuentemente, en la fama y el desarrollo del lugar como destino turístico.

Por su lado, López (2022), propuso investigar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de quienes visitan los puntos de interés turístico en Iquitos. El estudio se centró en aspectos cruciales del servicio, incluyendo la asistencia al visitante, el estado y funcionamiento de las instalaciones, la variedad de actividades, la higiene y las medidas de seguridad en dichos lugares. Para la recolección de información, optó por métodos como cuestionarios y la observación directa de los viajeros en la ciudad. A través de la evaluación de la información recogida, se investigó cómo la calidad del servicio impacta en la complacencia del cliente. Se descubrieron elementos esenciales que determinan el grado de agrado de los turistas y se estudió de qué manera la calidad del servicio podría mejorar o empeorar su vivencia. Los hallazgos de esta investigación aportan datos valiosos para quienes dirigen y operan en el sector turístico de Iquitos, facilitando la identificación de fortalezas y áreas susceptibles de mejora en cuanto a la calidad del servicio. De igual forma, este estudio aporta a la investigación académica, resaltando la relevancia del servicio de calidad en el contentamiento de los clientes en los sitios de atractivo turístico de Iquitos.

Por otro lado, Aparicio (2021) investigó sobre el turismo y el desarrollo local, con el fin de determinar la relación entre la promoción turística con la calidad de servicio, Cusco. En la cual utilizó un cuestionario como instrumento de evaluación para la recolección de datos, a partir de ello, desarrolló estrategias concretas para mejorar la calidad del servicio, abarcando desde la capacitación del personal hasta la implementación de procedimientos de control de calidad y la mejora de las instalaciones, debido a que identificó deficiencias en la calidad de servicio como; demoras excesivas en el servicio, ausencia de información clara y precisa respecto a las atracciones turísticas. Por último, el investigador indicó que existe una relación positiva entre las variables, es decir, una calidad de servicio adecuada tiene un impacto positivo en la satisfacción de los turistas, lo que a su vez fomenta y estimula la industria turística.

En el desarrollo de su estudio, fundamentado en precedentes a nivel global, Ramírez (2021), examinó la relevancia del estándar de servicio en la industria del turismo y delineó tácticas de optimización para los puntos de interés turístico de esta urbe. El propósito central de la investigación fue determinar y sugerir tácticas eficaces aplicables en el turismo de Buenos Aires, buscando potenciar el estándar de servicio y, finalmente, incrementar el agrado de los turistas. El trabajo se sustentó en una evaluación detallada del estado presente de los sitios turísticos de Buenos Aires, tomando en cuenta elementos como el trato al cliente, las instalaciones, el manejo de insatisfacciones y la formación de los empleados. Basándose en dicha evaluación, se recomendó una serie de acciones específicas y funcionales para la mejora del estándar de servicio en estos componentes. La investigadora resaltó la necesidad de ofrecer un servicio individualizado y cordial, además de contar con instalaciones adecuadas y bien conservadas. Puso énfasis también en la necesidad de manejar de manera efectiva los reclamos y descontentos de los consumidores, así como en la preparación del equipo de trabajo para prestar un servicio de alta calidad. Su tesis representó un aporte valioso para el ámbito turístico de la ciudad, aportando orientaciones y recomendaciones prácticas para realzar el estándar de servicio y, enriquecer la experiencia de los turistas.

En otro aspecto, Silva (2020), se concentró en evaluar la conexión entre el nivel de servicio prestado y el contentamiento de los visitantes en puntos de interés turístico de una urbe brasileña. La finalidad fue investigar de qué manera el nivel de servicio proporcionado en los sitios turísticos de Rio de Janeiro incide en el agrado de los huéspedes. Para ello, se efectuó una revisión minuciosa de diversos factores ligados al nivel de servicio, incluyendo el trato hacia los clientes, instalaciones, higiene, seguridad y la facilidad de acceso. Utilizando el instrumento del cuestionario, se recolectó data sobre las opiniones de los turistas respecto al nivel de servicio experimentado en dichos lugares turísticos. Posteriormente, se procedió a un examen de estos datos para determinar puntos fuertes y áreas de mejora en el nivel de servicio y cómo estos influyen en el agrado de los visitantes. Los descubrimientos del estudio ofrecieron datos esenciales para los administradores de los sitios turísticos de Rio de Janeiro, brindándoles la oportunidad de implementar acciones específicas para elevar el nivel de servicio y, finalmente, el

contentamiento de los turistas. Además, este análisis aportó a la esfera académica, ampliando la comprensión de la trascendencia del nivel de servicio en la industria turística y su efecto en las experiencias de quienes visitan los sitios de interés.

Así, González (2022), se enfocó en examinar el nivel de servicio en los puntos de interés de Andalucía y su vinculación con el contentamiento de quienes los visitan. El propósito fue el estudio y evaluación del servicio brindado en estos sitios turísticos, teniendo en cuenta elementos como el trato hacia el cliente, las instalaciones, mantenimiento, facilidad de acceso y las medidas de protección. Mediante el uso de cuestionarios y entrevistas, se recolectaron impresiones de los visitantes sobre el servicio recibido. Consecutivamente, se analizó la información para descubrir tendencias y conexiones entre el nivel de servicio y la satisfacción de los visitantes. Esto proporcionó una comprensión profunda de cómo el servicio afecta al contentamiento de los turistas y qué mejoras podrían aplicarse para optimizar su experiencia. Los hallazgos de este estudio resultaron beneficiosos para quienes administran los puntos de interés turístico en Andalucía, ofreciendo perspectivas sobre sus fortalezas y aspectos a mejorar. Además, este trabajo aportó a la esfera académica un mayor entendimiento sobre cómo se interrelacionan el servicio y la satisfacción del visitante en el ámbito de los lugares de interés turístico en Andalucía, España.

Asimismo, López (2022) se enfocó en su estudio en explorar la conexión existente entre el nivel de atención al cliente y la satisfacción en la Riviera Maya, uno de los lugares más renombrados para el turismo en México. La finalidad de esta investigación fue examinar la influencia del nivel de atención al cliente en su contentamiento en estos sitios turísticos, y cómo la administración de las experiencias turísticas puede fortalecer esta correlación. Para la recolección de datos, el investigador optó por técnicas como el cuestionario a los turistas en la Riviera Maya. Las conclusiones del estudio proveen información crucial para quienes están al frente de la administración y operación turística de la Riviera Maya, brindándoles una perspectiva clara sobre lo que los visitantes esperan y requieren, así como sobre cómo se puede enriquecer el servicio prestado en estos lugares emblemáticos de la Riviera Maya, México. Por lo tanto, se reveló la conexión entre los temas de investigación.

Para el desarrollo del sustento teórico de la primera variable; Calidad de Servicio, según Marchan et al. (2023) es un factor importante para que toda empresa destaque mediante la concientización a todos los colaboradores de las distintas áreas en una empresa determinada, con el objetivo de optimizar y cumplir con los de los consumidores. Por su parte, Rivera y Pastor (2020) indican que se construye en la mente de los clientes al momento de ofrecer un servicio para satisfacer sus necesidades, excediendo las expectativas de este con respecto a un determinado servicio. Es determinada por los clientes, motivada por las empresas que brindan sus servicios para cubrir las expectativas analizando las necesidades y deseos que tienen los clientes (Miranda et al., 2021).

Con el fin de evaluar la excelencia en la prestación de servicios, es relevante realizar un análisis como menciona Pereyra (2020) es importante porque los dirigentes tendrán una idea clara de las acciones correctivas y de mejora. Como lo menciona el autor, este análisis interno ayudará a que los gerentes tengan una visión más detallada sobre qué planes tienen que hacer para mejorar la calidad de servicio. Bajo esta afirmación, este análisis deberá ser periódicamente porque la globalización hace que las expectativas de los clientes cambien constantemente.

Resulta crucial efectuar una evaluación de la calidad de servicio para determinar puntos de perfeccionamiento y formular tácticas que fomenten la satisfacción de los consumidores. Aplicar acciones hechas a la medida, atendiendo a los requerimientos particulares de cada turista, puede aportar de manera notable al realce de la calidad del servicio y al prestigio de los sitios de interés turístico a escala global. Asimismo, surge un nuevo factor competitivo, donde las organizaciones deben mejorar sus capacidades, técnicas, procedimientos, planeación y control constante para poder satisfacer y superar las expectativas del producto o servicio (Baquerizo y Chiriguaya, 2020).

La ausencia de un estándar adecuado en la calidad del servicio turístico podría generar problemas y descontento entre los visitantes, subrayando así la importancia de evaluar la calidad del servicio para identificar deficiencias y perfeccionar la experiencia del turista en los lugares de interés de Perú. Por lo tanto, se puede afirmar que la excelencia en la atención no es determinada por los gerentes, colaboradores, estándares de calidad o la publicidad de la empresa, sino

más bien por las percepciones de los consumidores. Estas evaluaciones de calidad de servicios se producen al comparar experiencias con la competencia (Baquerizo y Chiriguaya, 2020).

No solo se trata de la entrega del servicio en sí, sino también de los elementos tangibles que acompañan la experiencia, tales como el aspecto exterior de los establecimientos, la limpieza y el confort. Estos aspectos tangibles impactan en la percepción general de la calidad y pueden marcar la diferencia en la satisfacción del consumidor (Lezcano y Cardona, 2018).

En cuanto a las dimensiones de la primera variable Marchan et al. (2023), exponen las siguientes; Confiabilidad, Capacidad de Respuesta y Mejora Continua.

La dimensión Confiabilidad: es la capacidad de la empresa para cumplir de manera confiable los servicios que brinda (Marchan et al. 2023). Sus indicadores son: Recibir lo esperado, el resultado que tiene el cliente después de recibir un servicio (Marchan et al. 2023). Información precisa, acto de comunicar al cliente sobre los servicios que la empresa proporciona (Marchan et al. 2023). Servicio de primera, dar un servicio ideal que cubra sus necesidades (Marchan et al. 2023).

La dimensión Capacidad de respuesta: es la capacidad de servicio rápido y de calidad por parte de los colaboradores hacia el cliente (Marchan et al. 2023). Sus indicadores son: Rapidez y prontitud, tiempo que toma el colaborador al cliente (Marchan et al. 2023). Disposición al ayudar, disposición natural para ayudar, servir y atender a los clientes (Marchan et al. 2023).

Por último, la dimensión mejora continua: es un enfoque sistemático y constante para mejorar los procesos, productos o servicios en una organización, es decir, implica la búsqueda constante de hacer las cosas de manera más eficiente, efectiva y de mayor calidad para la satisfacción de los turistas (Marchan et al. 2023). Liderazgo, este indicador permite evaluar el desempeño de los líderes y tomar decisiones informadas sobre su desarrollo y retención (Marchan et al. 2023). Competitividad, la habilidad de una empresa para ofrecer un artículo o servicio con calidad al costo más bajo posible (Marchan et al. 2023).

Con respecto a la segunda variable Satisfacción de los turistas, López y Sastre, (2021) indican que la satisfacción de los turistas es el análisis que realizan los

usuarios frente a los servicios que esperan recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, mismo que lleva como característica, ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.

Por su parte, Cifuentes (2021) indicó que es el grado de contentamiento del consumidor que busca tras recibir un producto o servicio. Para que las empresas logren satisfacer esta necesidad, deben brindar calidad. Asimismo, el autor indica que es la evaluación que los turistas realizan sobre un artículo o servicio específico proporcionado en comparación con las previsiones.

Por otro lado, Becerra-Astudillo et al. (2021) señalan que la satisfacción del consumidor es el placer o decepción al adquirir un producto con respecto a los beneficios que ofrecen las organizaciones.

En cuanto a las dimensiones de la segunda variable López & Sastre (2021), presentan las siguientes: Calidad del producto o servicio, Expectativas del producto o servicio y tiempo de servicio.

La dimensión calidad del producto o servicio, implica que la diversidad y cantidad de productos en el mercado se expanda; los competidores se están nivelando tanto en calidad como en costo, por lo que resulta imprescindible encontrar formas de distinguirse (López y Sastre, 2021). Sus indicadores son: Empatía, capacidad de los colaboradores o empresa de deducir las necesidades de los clientes. Buen trato, consideración de respeto y amabilidad hacia el cliente. Comunicación adecuada, proceso en la cual se transfiere e intercambiar pensamientos, ideas y sentimientos, las cuales deben ser bien recibidas y comprendidas (López y Sastre, 2021).

La dimensión expectativas del producto o servicio, es el juicio o actitud asociada con el servicio o producto (López y Sastre, 2021). Sus indicadores son: Conocimiento, cuando una persona sabe o tiene un dominio con respecto a un tema (López y Sastre, 2021). Cumple o excede expectativas, expectativa que tiene un consumidor tras haber obtenido el producto o servicio (López y Sastre, 2021). Confianza proyectada, se refiere a la percepción que los demás tienen de una persona, equipo u organización en cuanto a su credibilidad, integridad, competencia y disposición para cumplir con sus compromisos.

La dimensión tiempo de servicio, se refiere al tiempo de espera al recibir un servicio o producto (López y Sastre, 2021). Sus indicadores son: Disposición de personal, capacidad del personal para asistir los requerimientos de los consumidores al brindar un producto o servicio. Tiempo de espera, periodo en que se tarda en responder a un cliente. Tiempo de atención, se refiere disposición de tiempo para asistir al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La Investigación fue de tipo básica, dado que, se comprendió y se amplió la información sobre los fenómenos fundamentales del estudio mediante la observación y la conexión entre los temas analizados (Ortiz, 2020).

Además, el estudio abarcó un enfoque descriptivo, debido a que radica en la representación de un hecho o fenómeno de un individuo o grupo la cual se va a estudiar su estructura o comportamiento (Hurtado, 2020).

También fue propositiva, debido a que la investigación se fundamenta en la necesidad dentro de las organizaciones, se describe la información y se realizará una propuesta de mejora (Arbaiza, 2019).

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio presentó un carácter no experimental, dado que el investigador, al recolectar los datos, no cambió ni manipuló las circunstancias preexistentes (Polania et al., 2020).

También, fue de corte transversal, porque este estudio se realizó en un solo determinado tiempo para la recolección de datos (Hernandez-Sampieri et al., 2014).

El plan a utilizar en este estudio fue de naturaleza no experimental, transeccional correlacional; no experimental debido a la detección de circunstancias reales en las zonas turísticas de Lamas, pertenecientes a la región de San Martín, que surgieron de manera espontánea; de carácter transeccional porque la captura de datos se realizó en una instancia específica, y correlacional porque permitió identificar la relación entre las variables del estudio (Hernandez-Sampieri et al., 2014). El método de investigación no experimental se aplica para explorar acontecimientos tal y como se presentan naturalmente en su hábitat, evitando alteraciones forzadas en los elementos estudiados. Este procedimiento facilita la adquisición de una comprensión profunda y situada de los eventos sociales y mentales.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual:

Para Marchan et al. (2023) muestra a la calidad de servicio como un factor importante para que toda empresa destaque mediante la concientización a todos los colaboradores de las distintas áreas en una empresa determinada, con el objetivo de optimizar y cumplir con los de los consumidores.

Definición operacional: La variable calidad de servicio se medirá mediante un cuestionario de 15 ítems, bajo sus dimensiones e indicadores.

Dimensiones: Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Mejora continua

Indicadores: Recibir lo esperado, información precisa, servicio de primera, rapidez y prontitud, disposición al ayudar, liderazgo, competitividad.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Satisfacción de los turistas

Según, López y Sastre, (2021) indican que la satisfacción de los turistas es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.

Definición operacional: La variable satisfacción de los clientes se medirá mediante un cuestionario de 15 ítems, bajo sus dimensiones e indicadores.

Dimensiones: Calidad de producto o servicio, expectativas del producto o servicio, Tiempo de servicio.

Indicadores: Empatía, buen trato, comunicación adecuada, conocimiento, cumple o excede expectativas, confianza proyectada, disposición de personal.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Este estudio se llevó a cabo en el distrito de Lamas, ubicado en el departamento de San Martín. De la misma manera, el conjunto de individuos involucrados en este estudio corresponde a 4883 turistas que visitaron los atractivos turísticos (Museo Chanka, Mirador Turístico y el Castillo) ubicados en el distrito. El cuál se obtuvo mediante un registro de visitantes que la propia administración de estos atractivos turístico gestiona. Asimismo, Condori (2020) lo define como un grupo de elementos, ya sea limitado o ilimitado en número, que comparten características idénticas y contribuyen a obtener una conclusión de un estudio científico.

- **Criterios de inclusión:** Se incluye a todos los usuarios de los servicios ofrecidos por los puntos de interés turístico en Lamas, perteneciente a la zona de San Martín. Estos individuos participan activamente en las diversas opciones turísticas disponibles, que varían en términos de la calidad de las experiencias (rutas turísticas proporcionadas por las agencias). Asimismo, se incorporaron tanto hombres como mujeres visitantes de los puntos turísticos en la ciudad de Lamas; es decir, el museo, mirador y castillo entre los meses de marzo a junio del 2023.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyó a los turistas varones y mujeres menores de 18 años de los atractivos lugares de interés en la localidad de Lamas.

3.3.2. Muestra

El conjunto de participantes fueron 356 turistas que visitaron los atractivos turísticos de la ciudad de Lamas (museo, mirador y castillo) entre los meses de marzo a junio del año 2023. Es una porción limitada que representa a la comunidad y está disponible para su análisis (Arias y Covinos, 2021)

Por ende, para la determinación de la cantidad de participantes del estudio, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Reemplazando datos:

N = Población (4883)

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

e = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(4883)}{(4883-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 356$$

En efecto, la muestra se constituyó por 356 turistas que visitaron los atractivos turísticos de la ciudad de Lamas (museo, mirador y castillo).

3.3.3. Muestreo

Se optó por el muestreo de tipo probabilístico - aleatorio simple porque la selección de la población depende del uso de métodos estadísticos; donde todos los integrantes tienen la probabilidad de ser parte del proyecto investigativo (Camacho et al., 2023).

3.3.4. Unidad de análisis

Son varones y mujeres mayores de 18 años que visitan los atractivos turísticos de la ciudad de Lamas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó es la encuesta. Tal como sostienen Cohen y Gómez (2019), la encuesta se posiciona como una valiosa técnica de investigación empleada para la recolección de datos y la obtención de información específica a través de la formulación de preguntas estructuradas dirigidas a una muestra representativa de la población de interés. Este enfoque se orienta hacia la recopilación de datos cuantitativos que abarcan actitudes, opiniones,

comportamientos y otros aspectos relevantes. Asimismo, se pueden llevar a cabo de diversas maneras, abarcando desde cuestionarios.

Instrumento

Cuestionario estructurado

Según Arbaiza (2019), los instrumentos cuantitativos ofrecen una forma estructurada y estandarizada de recopilar datos, lo que nos permite realizar análisis estadísticos y obtener resultados objetivos. Sin embargo, es importante diseñar y validar estos instrumentos cuidadosamente para garantizar su validez y confiabilidad en la medición.

Cuestionario 1: Calidad de Servicio. Desglosada en sus 3 dimensiones, confiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 5 ítems, mejora continua con 5 ítems. Como resultado se tiene 15 ítems, medidas de manera ordinal según Likert.

Cuestionario 2. Satisfacción de los clientes. Desglosada en sus 3 dimensiones. calidad del producto o servicio con 5 ítems, expectativas del producto o servicio con 5 ítems y tiempo del servicio con 5 ítems. Como resultado se tiene 15 ítems, medidas de manera ordinal según Likert

Validación

Es la acción de evaluar y garantizar la eficacia de un instrumento destinado a recopilar datos, por lo que, consiste en asegurarse de que dicho instrumento sea capaz de medir con precisión y fiabilidad las variables específicas. Este proceso implica no solo verificar la exactitud de la medición, sino también la consistencia y la confiabilidad de los resultados obtenidos. Por lo tanto, busca confirmar que el instrumento en cuestión sea capaz de captar de manera fidedigna las dimensiones o aspectos que se pretenden analizar, proporcionando así una base sólida y confiable para la obtención de datos pertinentes y útiles en el ámbito de la investigación o evaluación (Cohen y Gómez (2019).

Bajo esta perspectiva, se consideró la opinión de tres expertos conocedores del tema, mismos que dieron una opinión sólida y consistente de los instrumentos

de recopilación de datos, donde dieron a conocer que los instrumentos fueron aceptables para su aplicación.

Variable	Nº	Experto o especialista	Promedio de Validez	Opinión del experto
Calidad de servicio	1	Mg. Betty Del Águila García	4	Alto nivel
	2	Mg. Tomas Cotrina Trigozo	4	Alto nivel
	3	Mg. Diana Lisa Mori Rodrigo	4	Alto nivel
Satisfacción de los clientes	1	Mg. Betty Del Águila García	4	Alto nivel
	2	Mg. Tomas Cotrina Trigozo	4	Alto nivel
	3	Mg. Diana Lisa Mori Rodrigo	4	Alto nivel

Confiabilidad

Comprende el nivel en el cual un dispositivo genera resultados que son constantes y congruentes se refiere a la consistencia del instrumento. Es decir, se evalúa la capacidad del instrumento para proporcionar resultados idénticos cuando se aplica repetidamente al mismo sujeto u objeto. Este atributo resalta la fiabilidad del dispositivo al mantener la coherencia en sus mediciones a lo largo de múltiples repeticiones, lo que subraya la confiabilidad y la estabilidad de los resultados obtenidos (Cohen y Gómez (2019). Según la fórmula estadística Alfa de Cronbach se realizó la confiabilidad de los instrumentos.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se seleccionó el tema de estudio después de apreciar la realidad en el distrito de Lamas, asimismo, se redactó la problemática en cuestión, se elaboraron los objetivos, luego, se realizó el contenido teórico del trabajo a través de la recopilación de información de fuentes fidedignas como artículos científicos, tesis, libros, informes, noticias y otros. Por otro lado, se elaboró la metodología del estudio, mismo que incluyó el diseño de los instrumentos de recolección de datos.

En segundo lugar, se aplicaron los instrumentos de manera presencial a los 356 turistas que visitaron los atractivos turísticos de la ciudad de Lamas, luego de obtener los datos cuantitativos, fueron procesados en hojas de Excel y el programa estadístico SPSS, posterior a ello, se obtuvo los resultados correspondientes que permitieron resolver cada objetivo. Para culminar, se

elaboró un plan de mejora para beneficiar la calidad de servicio dentro de la satisfacción de los turistas.

En tercer lugar, se elaboró la discusión del estudio para ejecutar las comparaciones de los resultados alcanzados con la de otros investigadores, se realizó las conclusiones y recomendaciones que se espera sean aplicadas.

3.6. Método de análisis de datos

Se llevó a cabo un examen descriptivo empleando la herramienta estadística SPSS, la cual generó una amplia variedad de tablas y figuras que resultaron fundamentales para la comprensión detallada de los datos. Este programa estadístico no solo proporcionó un análisis descriptivo, sino que también ofreció recursos visuales, contribuyendo así de manera significativa a la claridad e interpretación de los resultados obtenidos. El uso del SPSS permitió una presentación visual efectiva de la información, facilitando la identificación de patrones, tendencias y peculiaridades en los datos analizados.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se alineó según lo precisado en la guía de productos observables de la Universidad César Vallejo. De igual forma, se aplicó la Norma Internacional APA 7ma edición para elaborar las citas. Además, en la investigación se ha considerado los siguientes principios éticos como: Autonomía, cada encuestado tuvo la libertad en responder según sus creencias. Beneficencia, el análisis de esta investigación sirvió para futuras tomas de decisiones en las empresas con el fin de mejorar la calidad de sus servicios y repercutir de manera positiva en la satisfacción de sus clientes. Justicia, no se discriminó a ninguno de los encuestados. No maleficencia, los encuestados no fueron sometidos en contra de su voluntad en la participación de la investigación.

IV. RESULTADOS

De manera continua se dan a conocer los resultados alcanzados mediante el estudio; para ello se ha empleado un cuestionario para el recojo oportuno de las evidencias, las cuales fueron procesadas por los programas Excel y SPSS®.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la dimensión confiabilidad para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023.

Tabla 1.

Nivel de confiabilidad en los atractivos turísticos de Lamas

		N°	%
Válido	Bajo	125	35.1
	Medio	105	29.5
	Alto	126	35.4
	Total	356	100.0

Nota. Resultados de las encuestas

Interpretación

En relación con lo expuesto en la tabla anterior, se evidenció que el nivel de confiabilidad en los atractivos turísticos de la ciudad Lamas fue alto, según el 35.4% de los turistas encuestados, lo cual representa 126 turistas; mientras que el 35.1% (125) sostuvo que el nivel de confiabilidad fue bajo y el 29.5% (105) indicó que fue medio. Los datos expuestos indican que los atractivos de la ciudad de Lamas tienen una buena reputación concerniente a la confiabilidad; debido a que la mayoría de turistas expresó un alto nivel de confianza. Sin embargo, no se debe pasar por alto al grupo de turistas que consideró como bajo y medio; puesto que sus opiniones proporcionan información valiosa para mejorar la continuidad del turismo en la ciudad.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023.

Tabla 2.

Nivel de capacidad de respuesta en los atractivos turísticos de Lamas

		n°	%
Válido	Bajo	126	35.4
	Medio	118	33.1
	Alto	112	31.5
	Total	356	100.0

Nota. Resultados de las encuestas

Interpretación

Tal como se muestra en la tabla 2; la capacidad de respuesta presentó un nivel bajo, de acuerdo con la percepción del 35.4% de los turistas encuestados; mientras que, el 33.1% de los turistas expresó que el nivel fue medio; por otro lado, el 31.5% indicó que fue alto. Esto pone en manifiesto que la rapidez y prontitud con el que los atractivos turísticos de la localidad responden las expectativas que presentan los turistas no es oportuno y que no están garantizando una experiencia satisfactoria; los datos son un indicativo que los turistas han tenido experiencias negativas en términos de atención al cliente o disposición de ayuda de los operadores turísticos.

Objetivo específico 3: Identificar el nivel de la dimensión mejora continua para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023.

Tabla 3.

Nivel de mejora continua en los atractivos turísticos de Lamas

		n°	%
Válido	Bajo	102	28.7
	Medio	120	33.7
	Alto	134	37.6
	Total	356	100.0

Nota. Resultados de las encuestas.

Interpretación

Conforme con los resultados expuestos en la tabla anterior, la percepción del 37.6% de los turistas encuestados sobre mejora continua de los atractivos turísticos fue alto; mientras que el 33.7% sostuvo que es medio y el 28.7% que es bajo. Las evidencias alcanzadas permiten inferir que los operadores turísticos están realizando esfuerzos notables para mejorar la experiencia de los turistas; es decir, muestran liderazgo y competitividad; pero que aún existe un margen de mejora para incrementar la satisfacción general de los turistas.

Después de analizar el nivel de la calidad de servicio por dimensiones; es propicio exponer el nivel en general de la calidad de servicio en los atractivos turísticos de la ciudad de Lamas en el periodo 2023.

Tabla 4.

Nivel de calidad de servicio en los atractivos turísticos de Lamas

		n°	%
Válido	Bajo	50	14.0
	Medio	217	61.0
	Alto	89	25.0
	Total	356	100.0

Nota. Resultados de las encuestas

Interpretación

En virtud con los datos obtenidos, el nivel de la calidad de servicio en los atractivos turísticos fue medio; de acuerdo con la percepción del 61% de los turistas encuestados; mientras que el 25% indicó que fue alto y el 14% sostuvo que fue bajo. En ese sentido, se debe de prestar atención tanto a las áreas que sobresalen como aquellas que necesitan mejorar, y continuar monitoreando y ajustando esfuerzos para mantener y mejorar la calidad de los servicios; es decir, tomar medidas correctivas que afectan la reputación del destino turístico.

Objetivo específico 4: Identificar el nivel de la calidad de servicio para mejorar la dimensión calidad del producto o servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023.

Tabla 5.
Nivel de calidad de producto o servicio en los turísticos de Lamas

		n°	%
Válido	Bajo	105	29.5
	Medio	125	35.1
	Alto	126	35.4
	Total	356	100.0

Nota. Resultados de las encuestas.

Interpretación

De acuerdo con la información mostrada en la tabla anterior; el nivel de la calidad de producto o servicio ofrecido en el destino turística de Lamas; fue percibido como alto, según el 35.4% de los turistas; por otro lado, el 35.1% de los encuestados precisó que fue medio, mientras que el 29.5% indicó que es bajo. Los resultados ponen en evidencia que los visitantes han quedado satisfechos con el trato, empatía y comunicación de los prestados de servicios turísticos; pero que es importante identificar áreas específicas para trabajar y mejorar la competitividad del destino; puesto que existe un gran porcentaje que se encuentra insatisfecho con la calidad de la oferta turística.

Objetivo específico 5: Identificar el nivel de la calidad de servicio para mejorar la dimensión expectativa del producto o servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023.

Tabla 6.
Nivel de expectativas del servicio en los turísticos de Lamas

		n°	%
Válido	Bajo	113	31.7
	Medio	122	34.3

Alto	121	34.0
Total	356	100.0

Nota. Resultados de las encuestas.

Interpretación

En función con lo mostrado en la tabla anterior, el nivel de expectativas sobre el producto o servicio de los atractivos turísticos de Lamas fue medio, según la perspectiva del 34.3% de los visitantes encuestados; sin embargo, el 34% sostuvo que fue alto y el 31.7% indicó que fue bajo. Los resultados ponen en evidencia que los atractivos turísticos cumplen con las expectativas del visitante, en cuanto a la confianza proyectada; pero puede verse afectada por las experiencias negativas del grupo de turistas que no tuvieron una buena experiencia; en ese sentido, debe ser analizado para corregir esas perspectivas negativas.

Objetivo específico 6: Identificar el nivel de la calidad de servicio para mejorar la dimensión tiempo del servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023.

Tabla 7.

Nivel de tiempo del servicio en los turísticos de Lamas

		n°	%
Válido	Bajo	90	25.3
	Medio	130	36.5
	Alto	136	38.2
	Total	356	100.0

Nota. Resultados de las encuestas.

Interpretación

En lo que respecta a la dimensión tiempo del servicio en los atractivos turísticos de la ciudad de Lamas, el 38.2% de los turistas encuestados mencionó que el nivel fue alto; por su parte, el 36.5% precisó que fue medio y el 25.3% refirió que fue bajo. Bajo los datos, cabe precisar que la mayoría de visitantes están satisfechos con la disposición del personal para atender sus requerimientos y el tiempo de espera durante la atención de oportuna; no obstante, existe un margen para la mejora; debido a que existe una cifra relevantemente alta que no se encuentra satisfecha;

por lo que es necesario evaluar a fondo para abordar cualquier problema subyacente.

Una vez examinadas las dimensiones de la variable; resultó pertinente analizar de manera general el nivel de satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas en el periodo 2023.

Tabla 8.

Nivel de satisfacción de los turistas en los turísticos de Lamas

		n°	%
Válido	Bajo	44	12.4
	Medio	207	58.1
	Alto	105	29.5
	Total	356	100.0

Nota. Resultados de las encuestas.

Interpretación

Según las evidencias alcanzadas en el estudio, el nivel de satisfacción de los turistas sobre los servicios brindados en los atractivos turísticos de Lamas fue medio; de acuerdo con el 58.1% de los encuestados; por otro lado, el 29.5% señaló que fue medio, mientras que el 12.4% indicó que fue bajo. La información expuesta, indica que la gran mayoría de visitantes tuvieron una perspectiva positiva en términos de los servicios que recibieron; sin embargo, existe un grupo que no estuvo completamente satisfecho; por lo que es importante prestar atención a las razones detrás de esta insatisfacción y tomar acción para abordar dicha problemática con la finalidad de garantizar que sus expectativas sean atendidas oportunamente.

Objetivo general: Proponer un plan de mejora que beneficie la calidad de servicio dentro de la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas, 2023.

Antes de proponer el plan de mejora para beneficiar la calidad del servicio y satisfacción de los turistas que visitan los atractivos turísticos de la ciudad de Lamas; fue necesario, realizar un diagnóstico sobre las cualidades geográficas y potencialidades turísticas que presenta el distrito:

Diagnóstico previo sobre la propuesta de un plan de mejora que beneficie la calidad del servicio y satisfacción de los turistas

La provincia de Lamas es una de las 10 que conforman el departamento de San Martín al norte del Perú; es uno de los destinos más visitados por turistas nacionales y extranjeros seguido de Tarapoto en la Región; cuenta con diversidad de recursos turísticos, alcanzando un total de 46 entre sitios naturales, manifestaciones culturales y acontecimientos programados; dentro de ellos destacan El Castillo de Lamas, edificio con mayor afluencia de turistas; asimismo, el Museo Etnográfico, cascada de Toroyacu, cascada de Chapawanqui y el Barrio Huayco, el cual se encuentra habitado por los herederos de los primeros pobladores, los Hanan Chancas y los Pocras. No obstante, la provincia presenta bastante informalidad empresarial como en todo el país y con poca inversión en proyectos de alto impacto en el sector turismo, ocasionado que la calidad del servicio se vea afectada.

En relación con lo descrito en líneas anteriores, el GORESAM-2021 dio a conocer por medio de un informe que la carencia de capacitación del personal en los atractivos turísticos puede ser un factor de la disminución en la calidad de servicios y afectar la imagen del destino turísticos; esto se puede evidenciar por medio de las encuestas efectuadas a 100 turistas que visitaron los atractivos turísticos de la Lamas; donde el 39% de los visitantes percibió que la calidad del servicio revivo fue medio y de igual forma el 30% tuvo un nivel de satisfacción medio; demostrando que existen aspectos que deben ser considerados y tomados en cuenta a la hora de elaborar un plan estratégico de mejora en los servicios que ofrecen los atractivos turísticos de la ciudad de Lamas.

Bajo el análisis previo realizado, se procesa a desarrollar el plan de mejora en la calidad de los servicios.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA BAJO EL ENFOQUE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS

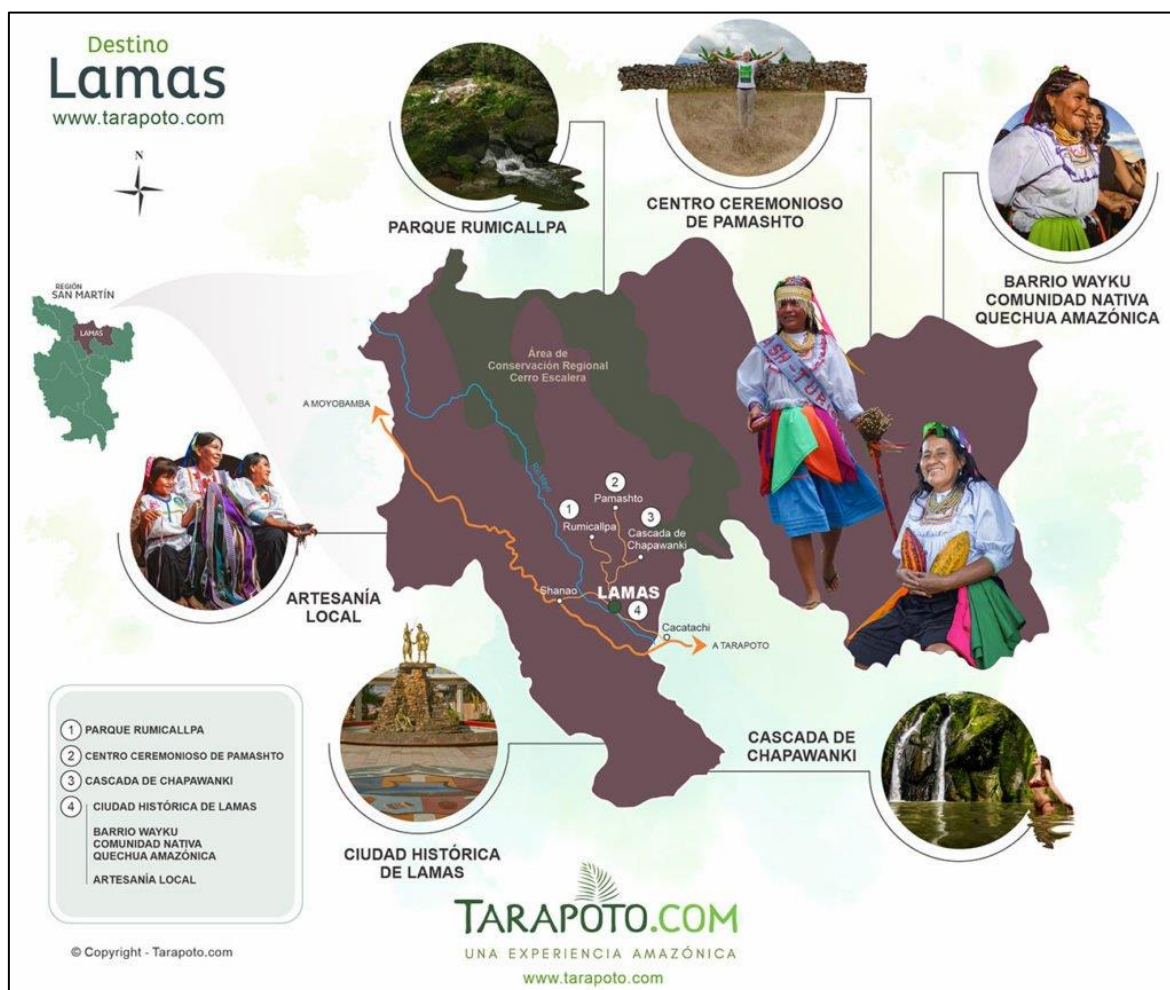
Introducción

Lamas es la capital de la provincia del mismo nombre, el distrito es más conocido como la ciudad de los tres pisos naturales (por las tres mesetas que se distinguen en ella) y Capital folklórica de la Amazonía peruana, debido a que sus habitantes aún preservan sus tradiciones en vestimenta, alimentación, festividades y continúan hablando quechua – lamista; se encuentra rodeada por el parque nacional Cordillera Azul y el Cerro Escalera, ubicada entre los 310 a 920 msnm. Asimismo, el distrito cuenta con una población aproximada de 14497 habitantes, según datos del INEI 2017; se caracteriza por presentar un clima tropical, con temperaturas promedio de 21 a 23 °C que varían a lo largo del año. Dentro de sus principales atractivos turísticos, sobresalen el Museo Chanka, el 90% de los visitantes son nacionales y 10% extranjeros; Castillo de Lamas, un 60% son visitantes locales, 35% nacionales y 5% extranjeros; Centro Poblado Comunidad Quechua Wayku, recibe aproximadamente 15 mil turistas entre locales, nacionales y extranjeros al año; y el Mirador de la Cruz como las Cascada Chapawanki no registran una cantidad exacta.

Asimismo, cabe mencionar la importancia del turismo en la economía local, competitividad y empleo; por medio de la creación y expansión de empresas; por ejemplo, artesanos, guías turísticos, proveedores de transporte y otros proveedores de servicios que se beneficia del turismo al ofrecer sus productos o servicios a los visitantes; tal es el caso, de las mujeres del distrito, sobre todo de la comunidad las que en su mayoría trabajan la artesanía e inculcan a los niños fomentando la cultura y tradición; permitiendo generar ingresos económicos a las familias.

Figura 1.

Mapa turístico del destino Lamas



Nota. TARAPOTO.COM

Objetivo

Proponer un plan de mejora que beneficie la calidad de servicio dentro de la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas2023.

Importancia

La propuesta del plan de mejora bajo el enfoque de la calidad de servicio contribuirá en la satisfacción de los atractivos turísticos de Lamas; representa una alternativa viable para atraer a más visitantes y contribuir en la economía local; puesto que, turistas satisfechos, aumentan la visibilidad del lugar y competitividad en el mercado turístico; en ese sentido, una buena reputación en términos de calidad de servicios atrae a turistas más exigentes y de mayor poder adquisitivo; al mismo tiempo, es

más atractivos para inversiones, debido a que el destino demuestra compromiso con el crecimiento sustentable y la satisfacción del visitante. Asimismo, un buen plan de mejora tiene la capacidad de involucrar a la comunidad local en el proceso y generar sentido de orgullo y pertenencia; esto puede fortalecer la cohesión social y apoyo al turismo en la comunidad.

Beneficios

Dentro de los beneficios que se tiene a bien proporcionar a la comunidad en general con la propuesta del plan de mejora en la calidad de servicio que se proporcionan a los turistas en los atractivos turísticos de la ciudad de Lamas, son las siguientes:

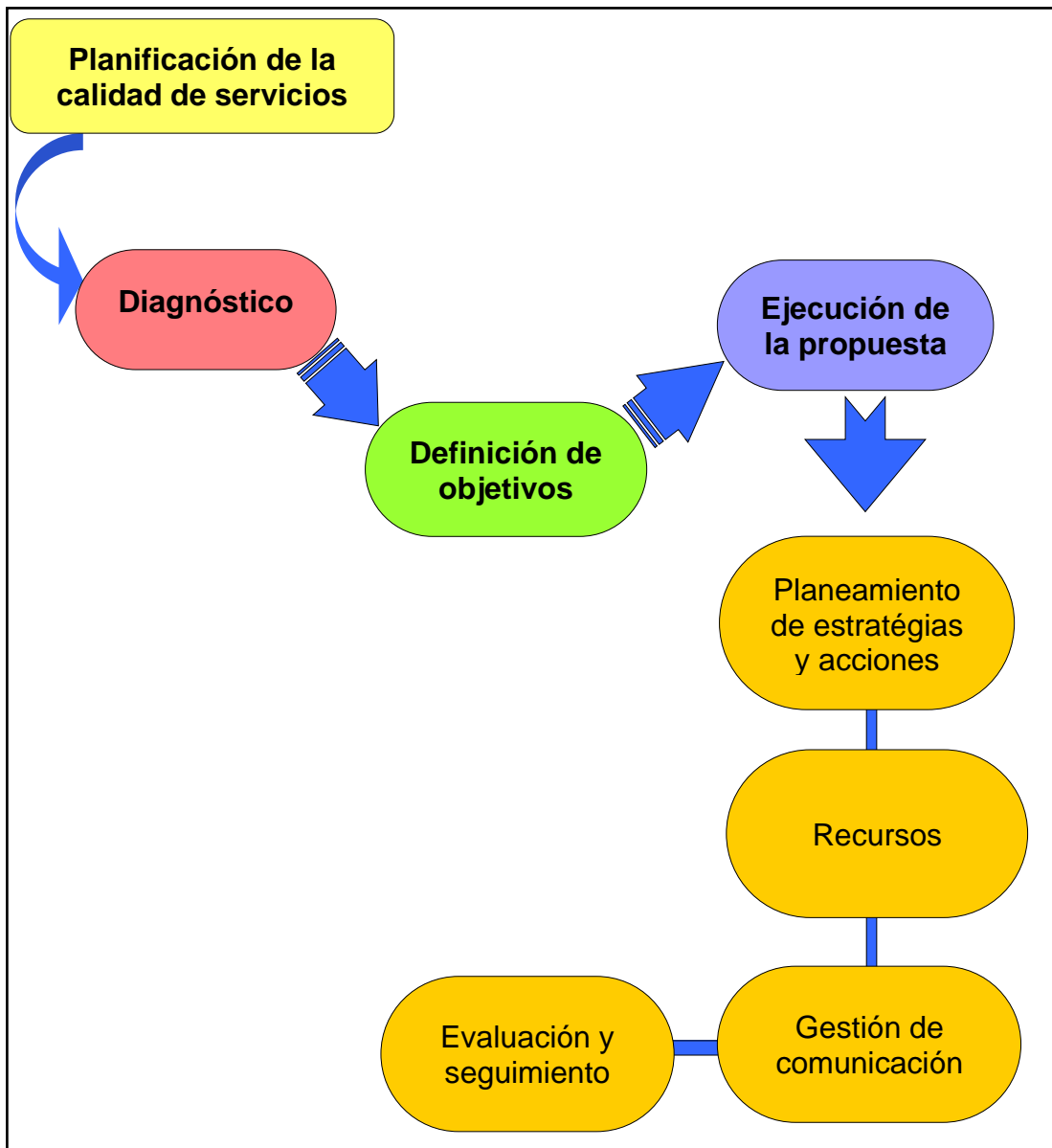
- Contribuye al incrementar la afluencia turística que beneficia directamente a las empresas locales y a la economía en general.
- Generación de empleo adicionales para los pobladores de la localidad.
- Mejora la calidad de vida de los residentes a través de las inversiones en infraestructura y servicios turísticos.
- Impulsa el desarrollo económico en otras áreas como la agricultura, artesanía y producción de alimentos locales
- Fomenta la preservación de la cultura y el ambiente; es decir, está centrado en el enfoque de turismo sostenible; lo que ayuda a mantener las tradiciones culturales y belleza de la región.
- Generación de ingresos fiscales para el gobierno local, lo que a su vez puede ser destinado a mejorar los servicios públicos y la infraestructura.
- Fortalecimiento de la comunidad, mediante el sentido de pertenencia y orgullo de la comunidad local.

Proceso de estructuración del plan de mejora de la calidad de los servicios turísticos para la satisfacción de los turistas

Con la intención primordial de alcanzar de manera eficiente la estructuración del plan; se llevará a cabo los siguientes procesos y actividades:

Figura 2.

Diseño del proceso de estructuración del plan de mejora de la calidad de los servicios turísticos



Nota. Elaboración propia.

En relación con lo expuesto en la figura 12; se procede a describir cada una de las actividades efectuadas durante la estructuración del plan de mejora de la calidad de los servicios turísticos a fin de incrementar la satisfacción de los visitantes a los atractivos turísticos de Lamas en el año 2023.

Primera fase: Planeación del plan de mejora de la calidad de servicios turísticos

En esta primera etapa, se llevó a cabo la evaluación situacional sobre la ciudad de Lamas y sus atractivos turísticos donde se realizará el plan de mejora; considerando las siguientes actividades:

- **Diagnóstico de la situación actual:** Para conocer la situación actual de los atractivos turísticos de la ciudad de Lamas y los servicios que se ofrecen en estos; se han aplicado encuestas a los turistas que visitaron estos espacios a fin de obtener comentarios sobre su experiencia y percepción vivida en la ciudad de Lamas. Esto permitió conocer de primera mano el nivel de satisfacción del visitante con respecto a la calidad de servicio recibido; asimismo, identificar áreas donde se deben mejorar, bajo las sugerencias de los turistas.
- **Definición de objetivos:** Luego de conocer la realidad presentada sobre los servicios proporcionados a los visitantes en los atractivos turísticos de Lamas, fue oportuno formular los propósitos que se busca alcanzar con la propuesta del plan de mejora en la calidad de servicios a fin de aumentar el grado de satisfacción de los turistas.
 1. Mejorar la experiencia del turista que visita los atractivos turísticos de Lamas
 2. Capacitar al personal que trabaja en el sector turismo en Lamas
 3. Promover la sostenibilidad de los recursos turísticos de Lamas
 4. Mejorar la infraestructura de los atractivos turísticos de Lamas
 5. Promover la participación de la comunidad local

Segunda fase: Ejecución de la propuesta

Luego del análisis previo desarrollado y formulación de objetivos, se procede a ejecutar la propuesta del plan de mejora de la calidad de servicio turístico; llevando a cabo las siguientes acciones:

- **Planeamiento de estrategias y acciones:** Dichas estrategias y acciones se han formulado en relación con los objetivos planteados con anterioridad:

En lo que concierne al primer objetivo; mejorar la experiencia del turista, se deben de realizar encuestas de manera constante para conocer las necesidades y preferencias de los turistas a fin de que la experiencia sea memorable; lo cual implica, garantizar que la calidad de los servicios turísticos como alojamiento, transporte, guías turísticas y restaurantes sean de calidad y cumplan con expectativas del visitante.

En relación con el segundo objetivo; se programa la capacitación, identificando las habilidades necesarias para el personal; luego se ofrecen los talleres y seminarios sobre atención al cliente, historia local y cultura; asimismo, se incentivan con certificaciones. Por otro lado, se establecen los convenios de con universidades locales para ofrecer formación en turismo.

Respecto con el tercer objetivo; se evalúa el impacto ambiental de las actividades turísticas y con posterioridad se realizan campañas de concientización dirigidas a turistas y comunidad local; ofreciendo visitas guiadas sobre la importancia de la sustentabilidad en el turismo.

En cuanto al cuarto objetivo, se identifican las áreas que requieren mejoras en la infraestructura, como caminos, señalización y áreas de descanso; luego se busca el financiamiento mediante asociaciones público – privadas o subvenciones gubernamentales; por último, se llevan a cabo un plan de mantenimiento continuo para garantizar la calidad de las instalaciones.

En última instancia, para cumplir con el quinto objetivo, se creará comités de participación ciudadana para la planificación y toma de decisiones en el turismo local; también, se fomentará la colaboración con los artesanos locales y productores para promover sus productos en los atractivos turísticos, y se organizarán eventos y festivales que destaquen la cultura y tradiciones locales.

- Recursos: Para estimar los recursos que se van a necesitar; primero se identifican las necesidades específicas del plan; lo cual incluye, capacitación, inversión en la infraestructura, costos de promoción, costos administrativos; luego se identifican las fuentes de financiamiento, luego

se solicitan las subvenciones para generar ingresos que permitan dar seguimiento al plan efectuado.

- Gestión de comunicación: Para dar a conocer las mejoras implementadas y atraer a más turistas; se deben llevar a cabo algunas acciones clave, como definir una identidad de marca sólida para Lamas como destino turístico, incluyendo logotipo, eslogan y valores distintivos que representen la experiencia que se ofrece, crear material promocional de alta calidad, como folletos, guías turísticas, videos y fotografías que destaquen los atractivos turísticos.

Luego, diseñar sitio web para brindar información detallada sobre los atractivos, actividades y servicios que se ofrecen en Lamas; asimismo, usar las redes sociales para mantener una presencia activa y atractiva para el visitante. De manera seguida, utilizar campañas de publicidad para llegar a audiencias específicas y colaborar con influencers locales para ampliar la visibilidad de Lamas. También, participar de eventos y ferias turísticas regionales y nacionales, organizar eventos y festivales culturales; además, implementar herramientas de seguimiento para medir el número de visitantes, satisfacción del turista y retorno de inversión de las actividades de promoción.

- Evaluación y seguimiento: Con la finalidad de conocer el impacto que está generando el plan, es importante realizar una serie de actividades específicas en cada uno de los componentes claves del seguimiento de las acciones:

Lo primero que se establecen son los indicadores de éxito para verificar que el plan siga siendo relevante y apropiado; esto incluye la recolección de datos de los visitantes a través de encuestas, luego se comparan los resultados con los objetivos previamente establecidos, esto permite identificar áreas donde se deben de mejorar o de bajo rendimiento, facilitando el diseño de estrategias para abordar problemas específicos.

Por último, se comunican las mejoras ejecutadas tanto al personal involucrados en las actividades turísticas como a los visitantes y comunidad

local, destacando los cambios positivos y la mejora en la calidad de los servicios turísticos.

Análisis de viabilidad del plan de mejora de la calidad de servicio turístico

Acciones	Responsable	Tiempo	Inversión	Financiamiento
Diseño de plan o proyecto	Investigador	4 meses	5,500.00	Autofinanciado
Diagnóstico	Investigador	1 mes	2,000.00	Autofinanciado
Definición de objetivos	Investigador	1 semana	-	Autofinanciado
Ejecución de la propuesta	Investigador en conjunto con las autoridades locales y representantes de la localidad	6 meses	10,500.00	Financiado por el gobierno local y actores involucrados en el sector turismo
Planeamiento de estrategias y acciones	Investigador en conjunto con las autoridades locales y representantes de la localidad	1 mes	3,500.00	Financiado por el gobierno local y actores involucrados en el sector turismo
Gestión de comunicación	Investigadores y actores involucrados	Trimestral	10,000.00	Autofinanciado
Evaluación y seguimiento	Investigadores y actores involucrados	Permanente	-	Autofinanciado
Total de inversión				31,500.00

Después, de evaluar la viabilidad del plan de mejora de la calidad de servicio en los atractivos turísticos de Lamas, se demuestra que los costos de inversión son accesibles y factibles con el apoyo del sector público y privados que contribuyan en el financiamiento y desarrollo de la promoción de las acciones que contribuyan a corto y largo plazo en la mejora de la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros que visitan los atractivos del distrito. En ese sentido, cabe resaltar la relevancia que tiene la articulación y trabajo en conjunto de los actores involucrados

en el desarrollo de estrategias orientas a potenciar los servicios que se proporcionan en el contexto local, esto garantiza que el impacto tanto económico, social y ambiental sea significativo.

V. DISCUSIÓN

En el siguiente apartado se expone el análisis crítico de los resultados alcanzados mediante el estudio en contraste con el de otros investigadores que se encuentran en el apartado de marco teórico; además, cabe mencionar, que antes de realizar la propuesta del plan de mejora se diseñaron dos cuestionarios para el recojo de evidencias pertinentes de 356 turistas que visitaron los atractivos turísticos de Lamas en el 2023; con base en ello, se elaboraron las estrategias del plan de mejora en el informe científico. De igual forma, para dar mayor sustento a las evidencias presentadas sobre ambos temas se considera a Marchan et al. (2023) y López y Sastre, (2021); en relación con las premisas expuestas, se dan a conocer los resultados alcanzados:

En lo que concierne al primer objetivo específico, se ha identificado que el grado de confiabilidad percibida por los turistas que visitan los atractivos turísticos de Lamas fue alto, de acuerdo con el 35.4% de los encuestados; los datos demostraron que recibieron información precisa y servicios de primera; pero existe una cantidad considerable que no se sintió conforme con los servicios; es decir, el 35.1% y 29.5%. Tales resultados son contrastados con los de López (2022), quién evaluó temas semejantes, determinado que los visitantes tienen una percepción satisfactoria sobre los servicios recibidos de los atractivos turísticos que visitaron; pero que existen un porcentaje que siente descontento; por lo que resultado relevante tomar en cuenta para tomar medidas correctivas. Asimismo, Gonzáles (2020), llegó a concluir que los visitantes al destino turístico en su mayoría se encuentran contentos, sin embargo, otro número de encuestados expresó su molestia por no recibir la información y el servicio esperado.

Por otro lado, en el objetivo 2, se identificó que la capacidad de respuesta del atractivo al que visitaron no fue rápida cuando surgió alguna inquietud; por lo que el 35.4% lo calificó como un nivel bajo; por otro lado, el 33.1% no estuvo totalmente satisfecho con la disposición de ayuda que tuvo de los servidores turísticos. Tales evidencias, son similares con los de Silva (2020) quien mediante su estudio determinó que los turistas a los que evaluaron no se encuentran satisfechos en su totalidad; debido a que tuvieron quejas sobre la demora en la atención en el destino

turístico y que no estuvieron dispuestos a resolver dificultades que presentaron en su momento; lo que trajo consigo una mala imagen sobre dicho destino. De igual forma, González (2022) llegó a concluir que los atractivos turísticos no están brindando un servicio de calidad, debido a las quejas expresadas por los visitantes; indicando que falta rapidez y prontitud para dar solución a las situaciones problemáticas que se plantearon a la hora de adquirir los servicios.

Dichos resultados, son contratados con la teoría expuesta por Salas-Olmedo et al. (2018) quienes sostuvieron que para medir la calidad de los servicios en el sector turismo es fundamental la habilidad de los prestadores de servicios turísticos estar preparados para atender los requerimientos de los turistas de forma rápida y efectiva, lo cual incluye responder consultas y solicitudes de información, proporcionar asistencia durante su estancia y soluciones cualquier inconveniente que pueda surgir; esto garantiza una experiencia satisfactoria para los visitantes.

En conformidad con el objetivo 3; se pudo identificar que el nivel de mejora continua sobre la calidad de servicio fue alto; según el 37.6% de los turistas encuestados; es decir, que los servidores turísticos cuentan con liderazgo y competitividad en el mercado; pero que aún existen puntos que deben ser mejorados para potencializar dicho indicador. Al mismo tiempo, López (2021) obtuvo resultados similares; en vista que los turistas a los que encuestó señalaron que no percibían que el destino turístico visitado no ha mostrado liderazgo en comparación con otros destinos; debido a que carece de personal capacitado que proporcione el servicio que busca el visitante. De forma semejante, Ramírez (2021) llegó a concluir que los atractivos turísticos examinados aún presentan dificultades para posicionarse con un destino de calidad y que destaque sobre los demás; porque, no cuentan con el liderazgo suficiente para trabajar articuladamente entre los diversos entes competentes.

En virtud con lo expuesto, cabe señalar que para garantizar que los servicios brindados a los turistas sean de calidad es importante identificar y abordar las expectativas cambiantes de los turistas; por lo que al adaptarse y mejorar constantemente los servicios que se ofrecen, se alcanza una mayor satisfacción de la clientela, lo que a su vez genera recomendaciones positivas y de fidelidad hacia un destino, esto se traduce a un mayor número de visitantes y un incremento en los ingresos turísticos (Silva et al., 2021).

En lo que concierne con el objetivo 4; se ha identificado que la dimensión calidad del servicio percibido por los turistas encuestados fue alta (35.4%), pero el 35.1% no estuvo del todo satisfecho, debido a que experimentaron un trato que no fue el adecuado, tampoco percibieron una comunicación efectiva. Las evidencias están vinculadas con los resultados de Silva (2020); Ramírez (2021) quienes en su estudio llegaron a concluir que los turistas no se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos en los atractivos turísticos; esto debido a que precieron que no hubo un buen trato por el personal de atención, tampoco, mostraron empatía ante situaciones que requerían de apoyo del operador de turismo. También, resaltaron que la comunicación es un elemento esencial durante la prestación de servicios y que va a depender de este para que se minimicen conflictos.

En virtud con los datos evaluados, la teoría expuesta por Setiawan et al. (2018) está relacionado con dicha información, debido a que la excelencia en la prestación de los servicios a los visitantes va a depender de diversos factores que deben ser tomados en cuenta a la hora de elaborar un plan para aumentar el grado de satisfacción; esto va desde la amabilidad del personal, limpieza y eficiencia para dar soluciones a las inquietudes que presenten los turistas; esto reduce quejas y problemas que puedan presentar los turistas.

Correspondiente al objetivo 5; se ha identificado que el nivel de las expectativas sobre los servicios ofrecidos a los visitantes de los atractivos turísticos de Lamas fue medio, de acuerdo con el 34.3% de los encuestados; pero existió un grupo que no tuvo las mismas experiencias; respecto a la confianza proyectada por los prestados de servicio. De igual forma, Torres (2020) sus resultados fueron semejantes, en vista que los turistas a quienes encuestaron sostuvieron que los atractivos turísticos no cumplieron en su totalidad con sus expectativas; donde el personal de atención no contaba con los conocimientos necesarios para resolver inquietudes y quejas del visitante. Asimismo, Ramírez (2021) en su estudio llegó a concluir que los atractivos turísticos evaluados no están cumpliendo con los requerimientos de los visitantes; por la inconformidad mostrada y la baja confianza.

Los datos también son contrastados con la teoría expuesta por García (2022), quienes destacan la relevancia trabajar según las necesidades o preferencias de los clientes; en este caso, de los visitantes, quienes tienen ciertos deseos cuando

elijen un destino para su viaje y cumplir con estas expectativas puede influir en su nivel de satisfacción y en la percepción de la calidad del servicio recibido, es decir, cuando sus expectativas son cumplidas o incluso superadas, se sienten satisfechos y disfrutan de una experiencia positiva, generando fidelidad hacia el destino.

Pertinente, con el objetivo 6; se estimó que el nivel de tiempo del servicio percibido por los turistas fue medio, según el 34.3% de los encuestados; pero hubo un grupo considerable que no estuvo satisfecho por completo con el servicio, respecto a la disposición del personal para atender sus inquietudes. Los resultados son contrastados con los de Ramírez (2021) quien a través de sus estudios identificaron que los turistas no están al 100% satisfechos con el tiempo de espera en la atención y que, con la poca disposición del personal para absolver sus dudas, esto trajo consigo, experiencias negativas, afectando la percepción del destino turístico y de la disposición de regresar o recomendar.

Por último; en el objetivo general, los resultados obtenidos, permitieron conocer las necesidades y expectativas que tiene los turistas que visitan los atractivos de Lamas, mediante el análisis previo efectuado; asimismo, permitió brindar las herramientas necesarias para que se pueda ver la mejora en los servicios proporcionados a los turistas, generando un incremento en la satisfacción; por ende, mayor afluencia de turistas al destino e ingresos financieros para la comunidad local. Dichos resultados son similares con los de Martínez (2020), quienes mediante su propuesta para mejorar la atención a los turistas identificó que la capacitación del personal de atención es clave para lograr una mayor satisfacción del visitante; asimismo, la infraestructura y los servicios básicos que puedan encontrarse en el destino. De igual forma, Torres (2020) en su estudio desarrolló un plan para mejorar la calidad de servicio en el sector turismo, lo cual le permitió identificar área de mejora, sobre todo contar con la información de primera mano para el diseño de estrategias que cumplan con las necesidades de los turistas; lo cual trajo consigo una buena imagen como destino y recomendaciones positivas de los atractivos turísticos.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. El nivel de percepción del turista sobre la confiabilidad de la calidad de servicio fue alto, según el 35.4% de los encuestados y el 35.1% indicó que fue bajo; demostrando que existen áreas para mejorar, en relación con la información y servicio que se brindan los atractivos turísticos de Lamas.
- 6.2. El nivel de percepción del turista sobre la capacidad de respuesta de los atractivos turísticos fue bajo, de acuerdo con el 35.4% de los encuestados, lo cual indica que los visitantes han tenido experiencias negativas con respecto a la disposición de ayuda y rapidez de los prestadores de servicios turísticos.
- 6.3. El nivel de percepción de los turistas sobre la mejora continua en los atractivos turísticos fue alto, según el 37.6% de los encuestados; mientras que el 33.7% sostuvo que fue medio; dando a conocer que existe un margen de mejora para incrementar la satisfacción general de los turistas.
- 6.4. El nivel de percepción de los turistas sobre la calidad del producto o servicio brindado en los atractivos turísticos de Lamas fue alto, según el 35.4% de los encuestados, pero el 35.1% expresó que fue medio; esto demuestra existen áreas específicas para trabajar y mejorar, sobre todo en el trato, empatía y comunicación con el visitante.
- 6.5. El nivel de percepción de los turistas sobre las expectativas de los servicios brindados en los atractivos turísticos fue medio, de acuerdo con el 34.3% de los encuestados y el 34% sostuvo que fue alto; esto indica que existe una cantidad considerable de turistas que no tuvieron una buena experiencia en cuanto al cumplimiento de sus expectativas sobre la atención; por lo que debe ser evaluado y corregido.

- 6.6. El nivel de percepción de los turistas sobre el tiempo de servicio en los atractivos turísticos de Lamas fue alto, según el 38.2% de los encuestados; mientras que el 36.5% precisó que fue medio; lo cual evidencia que existe una gran cantidad de turistas no se estuvieron satisfechos con el tiempo de espera y atención por el personal de atención al cliente.
- 6.7. En el objetivo general, la propuesta de un plan de mejora sobre la calidad de servicio tendrá un impacto positivo en el grado de satisfacción de los turistas, visto que, la propuesta contribuirá no solo a la mejora de la atención; sino a mejorar la imagen del destino en general, garantizando que la comunidad sea la principal beneficiaria, logrando un turismo sostenible y satisfactorio en la región.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A las autoridades locales de Lamas; actualizar y ampliar la información disponible sobre los atractivos turísticos de la provincia, incluyendo horarios, tarifas, actividades disponibles y medidas de sostenibilidad para asegurar que la información en línea y folletos sea confiable.
- 7.2. A las autoridades locales, implementar programas de capacitación en atención al cliente dirigidos a los prestadores de servicios turísticos, como guías turísticos, personal de hoteles y restaurantes; enfocados en el trato amable, resolución de problemas y la empatía hacia los turistas.
- 7.3. A las autoridades locales, mantener un monitoreo constante de la percepción de los turistas mediante encuestas periódicas; esto permitirá identificar áreas específicas que requieran mejoras y evaluar el impacto de las acciones tomadas; con la finalidad fortalecer la calidad de servicio turístico e incrementa la satisfacción de los visitantes.
- 7.4. A las autoridades y prestadores de servicios turísticos, fomentar una cultura de hospitalidad en la comunidad local y entre los trabajadores del sector turismo, asimismo, desarrollar campañas de concientización sobre la importancia de brindar una cálida bienvenida a los turistas para mejorar la experiencia turística y aumentar la satisfacción.
- 7.5. A las autoridades locales, llevar a cabo evaluaciones periódicas del desempeño del personal en cuanto a la atención al cliente y la calidad del servicio; asimismo, definir estándares de servicio específicos y claros que describan las expectativas de atención al cliente en los atractivos turísticos de Lamas.
- 7.6. A las autoridades locales, realizar un análisis de capacidad en los lugares de mayor afluencia y considerar la posibilidad de limitar el número de visitantes simultáneos para mejorar la experiencia; de igual forma,

mantener al turista informado sobre cualquier demora o cambio en los horarios de funcionamiento de las atracciones a través de comunicaciones claras y oportunas.

- 7.7. A las autoridades locales, se sugiere poner en práctica el plan para promover y mejorar las acciones de turismo sostenible en la región; esto incluye mantener un enfoque continuo en la calidad del servicio como una prioridad en el desarrollo turístico de Lamas; reconociendo que la satisfacción del turista es esencial para el crecimiento sostenible del turismo en la región.

REFERENCIAS

- Aparicio, V. (2021). Turismo y Desarrollo Local: un Estudio de Caso en el Distrito de Pisac – Cusco. *Comunicacion*, 12(4), 1–14. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.587>
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones. <https://www.biblioteca.une.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=61416>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Astuti, N., & Dewi, L. (2022). Analysis of service quality and tourism destination parts on visitor satisfaction at taman mini Indonesia Indah. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 140-151. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.142>
- Baquerizo, V., & Chiriguaya, M. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Becerra-Astudillo, F., Vega-Ruiz, J., & Orellana-U. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 201–220. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566>
- Camacho, E., Escoto, M., López, F., & Mancilla, J. (2023). *Metodología aplicada a la Psicología y las Ciencias de la Salud*. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://www.librosoa.unam.mx/handle/123456789/3636>
- Cifuentes, A. (2021). Babahoyo, el citymarketing y el turismo. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 5(1), 18–31. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1071/787>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños*. Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*.

<https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>

- Cristobal, I., Villena, T., Soto, S., & Bravo, Y. (2022). Calidad del servicio en el real hotel de la ciudad de Huánuco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 10450-10459. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4141
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Plan Estratégico Regional de Turismo Pertur San Martín. <https://www.regionsanmartin.gob.pe/OriArc.pdf?id=110376>
- García, M. (2022). *Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los atractivos turísticos de Moyobamba, región San Martín, Perú*. [Universidad Nacional de la Amazonía Peruana].
- González, L. (2022). *Evaluación de la calidad de servicio en los atractivos turísticos de la región de Andalucía, España, y su relación con la satisfacción del visitante*. [Tesis de grado].
- González, C. (2019). *Gestión de la calidad de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en los atractivos turísticos de Arequipa, Perú*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de San Agustín.
- Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In *Mc Graw Hill, Education*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2. Hernandez, Fernandez y Baptista-Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf>
- Huayta, S. (2021). La calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores, 2019. *QUIPUCAMAYOC*, 29(59), 77–84. <https://doi.org/10.15381/quipu.v29i59.20192>
- Hurtado, F. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Scientific*, 5(16), 99–119. <https://doi.org/10.29394/SCIENTIFIC.ISSN.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>
- Ishuiza, R., Cabel, J., Flores, K., Schrader, J., & Arévalo, J. (2022). Plan de capacitación de servicios turísticos del distrito de Chazuta- región San Martín. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 1727–1756. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2694
- Lezcano, L., & Cardona, J. (2018). Evaluación de la Calidad de los Servicios

- Médicos Según las Dimensiones del SERVQUAL en un Hospital de Colombia Evaluation. *Imed Pub Journals*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.3823/1402>
- López, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los atractivos turísticos de la Riviera Maya, México: Un enfoque basado en la gestión de la experiencia del cliente*. [Tesis de grado].
- López-Chau, A., Muñoz-Chávez, J., & Valle-Cruz, D. (2022). Percepción de la calidad en restaurantes: un análisis mixto con redes neuronales. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 449–463. <https://doi.org/10.18046/J.ESTGER.2022.165.5235>
- López, G., & Sastre, J. (2021). Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico: el caso de Cuenca, ciudad patrimonio de la humanidad. Ayana. *Revista de Investigación En Turismo*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.24215/27186717e009>
- López, A. (2022). *Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los atractivos turísticos de Iquitos, Perú*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Martínez, C. (2020). El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del turista en los atractivos turísticos de la región de Cusco, Perú. [Tesis de grado]. Universidad (nombre de la universidad).
- Marchan, C., Moscoso, K., & Vásquez, M. (2023). Estudio de la calidad de los servicios turísticos y seguridad turística en Huanta, Perú. *Universidad y Sociedad*, 15(1), 1–13. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3529>
- Ministerio de comercio Exterior y Turimos. (2021). Informe de evaluación de resultados del Plan Estratégico Insitucional PEI 2017 -2025. https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/portals/0/transparencia/Informe_Evaluacion_PEI_2017-2025_ano2021.pdf
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio De Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Oseda, D., Reyes, R., Zambrano, F., Valencia, V., Magallanes, E., Quilca, L., & Alvarado, R. (2022). Calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente en la zona de influencia de Ica – Perú. *Ciencia Latina Revista Científica*

- Multidisciplinar*, 6(2), 2206–2221. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2019
- Pereyra, L. (2020). *Turismo II*. Klik. https://books.google.com.pe/books?id=PKU_EAAAQBAJ&dq=recursos+turísticos&source=gbs_navlinks_s
- Polania, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Ramírez, J. (2021). *Estrategias de mejora de la calidad de servicio en los atractivos turísticos de Cusco, Perú*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Ramírez, M. (2021). *Estrategias para mejorar la calidad de servicio en los atractivos turísticos de la ciudad de Buenos Aires, Argentina*. [Tesis de grado].
- Rivera, J., & Pastor, R. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 21, 206–229. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Salas-Olmedo, M., Moya-Gómez, B., García-Palomares, J., & Gutiérrez, J. (2018). Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources. *Tourism Management*, 66(1), 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.001>
- Silva, C. (2020). *Análisis de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de la ciudad de Rio de Janeiro, Brasil*. [Tesis de grado]. Universidad
- Singh, K., Kokranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: an assessment of research in web of science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24-50. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>
- Ortiz, L. (2020). La teoría fundamentada como método de investigación para el desarrollo de la educación contable. *Revista Visión Contable*, 22(1), 60–77. <https://doi.org/10.24142/RVC.N22A3>

- Oseña, D., Reyes, R., Zambrano, F., Valencia, V., Magallanes, E., Quilca, L., & Alvarado, R. (2022). Calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente en la zona de influencia de Ica – Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2206–2221. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2019
- Pereyra, L. (2020). Turismo II. Klik. https://books.google.com.pe/books?id=PKU_EAAAQBAJ&dq=recursos+turísticos&source=gbs_navlinks_s
- Rivera, J., & Pastor, R. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 21(1), 206–229. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Setiawan, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2018). The impact of relationship marketing and service quality on customer satisfaction and customer loyalty . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59(1), 163–170. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2468>
- Silva, J., Macías, B., & Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85–101. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Travar, I., Todorović, N., Pavlović, S., & Parra-López, E. (2022). Are image and quality of tourist services strategic determinants of satisfaction? Millennials' perspective in emerging destinations. *Administrative Sciences*, 12(3), 1-26. <https://doi.org/10.3390/admsci12030088>
- Wailmi, K., & Tamam, T. (2022). Tourism during covid19: service quality and location toward customer satisfaction. *International Journal of Education and Social Science Research*, 5(2), 355-363. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2022.5222>
- Wu, J., & Yang, T. (2023). Service attributes for sustainable rural tourism from online comments: Tourist satisfaction perspective. *Journal of Destination Marketing*

& *Management*, 30(2), 100–122.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100822>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023

Investigador (a) (es): Vivian Yndira Coral Vargas

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023”, cuyo objetivo es Proponer un plan de mejora para una buena calidad de servicio dentro de la satisfacción los atractivos turísticos de Lamas 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración en Turismo y Hotelería, de la Universidad César Vallejo del campus - Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la Calidad de Servicio mejorará la Satisfacción en los Turistas que visitan los Atractivos Turísticos de Lamas en el año 2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “ Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [**Coral Vargas Vivian Yndira**] email **vcoralva29@ucvvirtual.edu.pe**

y Docente asesor **Flores Ramírez, Rony** email: **ffloresra6ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Coral Vargas Vivian Yndira

Fecha y hora: 20/07/2023 a las 21:00

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración en Turismo y Hotelería

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023

Autor(es): Coral Vargas, Vivian Yndira

Especialidad del autor principal del proyecto: --

Programa: Administración en Turismo y Hotelería

Otro(s) autor(es) del proyecto: Flores Ramírez, Rony

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Tarapoto, Perú

Código de revisión del proyecto: ---

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: : ffloresra6ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
MG. VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA	Presidente		
DR. COJAL LOLI BERNARDO ARTIDORO	Vicepresidente		
MG. ROJAS CHACÓN VÍCTOR HUGO	Miembro 1		
MG. MACHA HUAMÁN ROBERTO	Miembro 2		
DR. MERINO NÚÑEZ MIRKO	Miembro 3		
DR. CHURA LUCAR RUDY GONZALO ADOLFO	Miembro 4		

Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración en Turismo y Hotelería

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023", presentado por los autores Coral Vargas, Vivian Yndira, ha pasado una revisión expedita por Mg. Velásquez Viloche Leli Violeta, Dr. Cojas Loli Bernardo Artidoro, Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo, Mg. Macha Huamán Roberto, Dr. Merino Nuñez Mirko, Dr. Chura Lucar Rudy Gonzalo Adolfo y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
MG. VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA	Presidente		
DR. COJAL LOLI BERNARDO ARTIDORO	Vicepresidente		
MG. ROJAS CHACÓN VÍCTOR HUGO	Miembro 1		
MG. MACHA HUAMÁN ROBERTO	Miembro 2		
DR. MERINO NÚÑEZ MIRKO	Miembro 3		
DR. CHURA LUCAR RUDY GONZALO ADOLFO	Miembro 4		

Anexo 5.

Matriz de operacionalización de variables

“Calidad de Servicio para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente CALIDAD DE SERVICIO	<i>CALIDAD DE SERVICIO</i> Marchan et al. (2023) muestra a la calidad de servicio como un factor importante para que toda empresa destaque mediante la concientización a todos los colaboradores de las distintas áreas en una empresa determinada, con el objetivo de optimizar y cumplir con los de los consumidores.	La variable calidad de servicio se utilizó un cuestionario de 15 ítems, bajo sus dimensiones e indicadores.	Confiabilidad	Recibir lo esperado Información precisa Servicio de primera	Medición Ordinal según Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. De desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Capacidad de respuesta	Rapidez y prontitud Disposición al ayudar	
			Mejora continua	Liderazgo Competitividad	
Variable Dependiente SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS	<i>SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS</i> López y Sastre, (2021) indican que la satisfacción de los turistas es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo.	La variable satisfacción de los clientes se midió mediante un cuestionario de 15 ítems, bajo sus dimensiones e indicadores.	Calidad de producto o servicio	Empatía Buen trato Comunicación adecuada	
			Expectativas del producto o servicio	Conocimiento Cumple o excede expectativas Confianza proyectada	
			Tiempo del servicio	Disposición de personal Tiempo de espera Tiempo de atención	

Anexo 6.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	HIPÓTESIS	Metodología	Tipo de investigación	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cómo un plan de mejora bajo el enfoque de calidad de servicio contribuirá en la satisfacción de los atractivos turísticos de Lamas 2023?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Cómo la dimensión confiabilidad mejora la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023? P2: ¿Cómo la dimensión capacidad de respuesta mejora la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023? P3: ¿Cómo la dimensión mejora continua mejora la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023? P4: ¿Cómo la calidad de servicio mejora la dimensión calidad del producto o servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023? P5: ¿Cómo la calidad de servicio mejora la dimensión expectativa del producto o servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023? P6: ¿Cómo la calidad de servicio mejora la dimensión tiempo del servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023?</p>	<p>Objetivo general Proponer un plan de mejora que beneficie la calidad de servicio dentro de la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas 2023.</p> <p>Objetivos específicos O1: Identificar el nivel de la dimensión confiabilidad para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023. O2: Identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023. O3: Identificar el nivel de la dimensión mejor continua para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023. O4: Identificar el nivel de la calidad de servicio para mejorar la dimensión calidad del producto o servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023. O5: Identificar el nivel de la calidad de servicio para mejorar la dimensión expectativa del producto o servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023. O6: Identificar el nivel de la calidad la calidad de servicio para mejorar la dimensión tiempo del servicio en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023.</p>	<p>Un plan de calidad de servicio es significativo para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023.</p> <p>Un plan de calidad de servicio no es significativo para mejorar la Satisfacción de los Turistas en los Atractivos Turísticos de Lamas, 2023.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 4883 turistas</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>Muestra: 356 turistas</p>	<p>Tipo: Básica Alcance Propositivo</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal</p>	<p>Técnica Cuestionario</p> <p>Instrumento Encuesta Escala de Likert</p> <p>Escala: Ordinal</p>

Anexo 7. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LAMAS 2023.

Estimado turista, el presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información sobre la Calidad Turística y la Satisfacción de los Clientes en los atractivos turísticos de la ciudad de Lamas. La información será de carácter confidencial. Agradecería su mayor sinceridad en su respuesta.

Marque con una **EQUIS (X)** en el recuadro la respuesta que usted considera la más adecuada teniendo en cuenta la valoración que se muestra en el siguiente cuadro.

ESCALA VALORATIVA				
Totalmente en desacuerdo	De desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
Dimensión: Confiabilidad		1	2	3	4	5
01.	¿El personal de los atractivos turísticos de Lamas brinda información precisa y confiable sobre los servicios y actividades disponibles?					
02.	¿Los servicios en los atractivos turísticos de Lamas se realizan de manera consistente y confiable, sin variaciones significativas?					
03.	¿Los atractivos turísticos de Lamas cumplen con los horarios de apertura y cierre anunciados?					
04.	¿Las reservas y solicitudes de servicios en los atractivos turísticos de Lamas se manejan de manera eficiente y confiable?					
05.	¿Los atractivos turísticos de Lamas cumplen con las promesas y compromisos establecidos en su publicidad y comunicación previa?					
Dimensión: Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
06.	¿El personal de los atractivos turísticos de Lamas responde rápidamente a mis solicitudes y consultas?					
07.	¿Los atractivos turísticos de Lamas ofrecen opciones flexibles para adaptarse a las necesidades individuales de los visitantes?					
08.	¿El personal de los atractivos turísticos de Lamas está disponible y dispuesto a brindar asistencia cuando se les requiere?					
09.	¿Los tiempos de espera para acceder a los servicios en los atractivos turísticos de Lamas son razonables?					
10.	¿Los atractivos turísticos de Lamas cuentan con personal suficiente para atender a la demanda de visitantes de manera oportuna?					
Dimensión: Mejora continua		1	2	3	4	5
11.	¿Los atractivos turísticos de Lamas muestran una evolución constante en la calidad de sus servicios a lo largo del tiempo?					
	¿Se percibe un esfuerzo por parte de los atractivos turísticos de Lamas					

12.	para recibir y actuar sobre las sugerencias y comentarios de los visitantes?					
13.	¿Los atractivos turísticos de Lamas implementan mejoras en sus instalaciones y servicios con el objetivo de brindar una experiencia cada vez más satisfactoria?					
14.	¿Se observa un compromiso por parte de los atractivos turísticos de Lamas para mantenerse actualizados y ofrecer servicios acordes a las tendencias y demandas del mercado turístico?					
15.	¿Los atractivos turísticos de Lamas demuestran una cultura de aprendizaje y desarrollo, buscando constantemente oportunidades para mejorar la calidad de su servicio?					

VARIABLE 2: SATISFACCION DE LOS CLIENTES						
Dimensión: Calidad del producto o servicio		1	2	3	4	5
01.	¿El personal que labora en los atractivos turísticos de Lamas brindan buen trato a los visitantes?					
02.	¿El personal que trabaja en los atractivos turísticos de lamas tiene una comunicación adecuada con los turistas?					
03.	¿Los colaboradores de los atractivos turísticos se muestran empáticos al brindarles la atención?					
04.	¿Los servicios en los atractivos turísticos de Lamas brindan comunicación adecuada los turistas que la visitan?					
05.	¿La variedad de productos o servicios en los atractivos turísticos de Lamas es adecuada para satisfacer las preferencias y gustos de los clientes?					
Dimensión: Expectativas del producto o servicio						
06.	¿Los atractivos turísticos de Lamas cumplen con las expectativas que tenía antes de visitarlos?					
07.	¿La experiencia en los atractivos turísticos de Lamas supera mis expectativas iniciales?					
08.	¿Los servicios ofrecidos en los atractivos turísticos de Lamas se alinean con lo que esperaba encontrar?					
09.	¿Los atractivos turísticos de Lamas proporcionan una experiencia acorde con la imagen y la promoción que había visto previamente?					
10.	¿La calidad y el nivel de servicio en los atractivos turísticos de Lamas cumplen con lo que yo esperaba como cliente?					
Dimensión: Tiempo del servicio						
11.	¿El tiempo de espera para recibir el servicio en los atractivos turísticos de Lamas es razonable y acorde a mis expectativas?					
12.	¿Los servicios en los atractivos turísticos de Lamas son proporcionados de manera oportuna, sin demoras innecesarias?					
13.	¿El proceso de compra y adquisición de servicios en los atractivos turísticos de Lamas es eficiente y no requiere un tiempo excesivo?					
14.	¿Los atractivos turísticos de Lamas ofrecen opciones para ahorrar tiempo, como servicios de reserva en línea o acceso prioritario?					
15.	¿La duración de los servicios y actividades en los atractivos turísticos de Lamas se ajusta a lo que se había comunicado previamente?					

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 8. Evaluación por juicio de expertos

Primera Validación - Mg. Betty J. Del Águila García

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Betty J. Del Águila García	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Educativa ()	Social () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	



2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Vivian Yndira Coral Vargas
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de Lamas
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO**

García, et. al. (2022) muestra a la calidad de servicio como un factor importante para que toda empresa destaque mediante la concientización a todos los colaboradores de las distintas áreas en una empresa determinada, con el objetivo de optimizar y cumplir con los de los consumidores.

- **Variable 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo

Variable	Dimensiones	Definición
CALIDAD DE SERVICIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Mejora continua 	Muestra a la calidad de servicio como un factor importante para que toda empresa destaque mediante la concientización a todos los colaboradores de las distintas áreas en una empresa determinada, con el objetivo de optimizar y cumplir con los de los consumidores. García, et. al. (2022)
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del producto o servicio 2. Expectativas del producto o servicio 3. Tiempo del servicio 	Indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo Sebai, (2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas, 2023” elaborado por Vivian Yndira Coral Vargas en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Primera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recibir lo esperado	1,5	4	4	4	
Información precisa	2,3	4	4	4	
Servicio de primera	4	4	4	4	

Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rapidez y prontitud	6, 7, 9	4	4	4	
Disposición al ayudar	8, 10	4	4	4	

Tercera dimensión: Mejora continua

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Liderazgo	14, 15	4	4	4	
Competitividad	11, 12, 13	4	4	4	

Variable del instrumento: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Primera dimensión: Calidad del producto o servicio

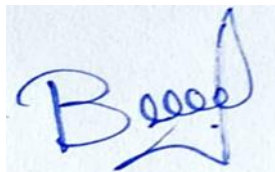
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Empatía	5, 3	4	4	4	
Buen trato	1	4	4	4	
Comunicación adecuada	2, 4	4	4	4	

Segunda dimensión: Expectativas del producto o servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento	8, 9	4	4	4	
Cumple o excede expectativas	6, 7	4	4	4	
Confianza proyectada	10	4	4	4	

Tercera dimensión: Tiempo del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición de personal	12	4	4	4	
Tiempo de espera	11, 14	4	4	4	
Tiempo de atención	13, 15	4	4	4	



.....
MG. DEL ÁGUILA GARCÍA BETTY J.

DNI N° 18209036

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Segunda Validación - Mg. Tomas Cotrina Trigozo

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Tomas Cotrina Trigozo
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE INVESTIGADOR
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)



2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Vivian Yndira Coral Vargas
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de Lamas

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO**

García, et. al. (2022) muestra a la calidad de servicio como un factor importante para que toda empresa destaque mediante la concientización a todos los colaboradores de las distintas áreas en una empresa determinada, con el objetivo de optimizar y cumplir con los de los consumidores.

- **Variable 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo

Variable	Dimensiones	Definición
CALIDAD DE SERVICIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Mejora continua 	Muestra a la calidad de servicio como un factor importante para que toda empresa destaque mediante la concientización a todos los colaboradores de las distintas áreas en una empresa determinada, con el objetivo de optimizar y cumplir con los de los consumidores. García, et. al. (2022)
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del producto o servicio 2. Expectativas del producto o servicio 3. Tiempo del servicio 	Indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo Sebai, (2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas, 2023" elaborado por Vivian Yndira Coral Vargas en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

- **Primera dimensión: Confiabilidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recibir lo esperado	1,5	4	4	4	
Información precisa	2,3	4	4	4	
Servicio de primera	4	4	4	4	

Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rapidez y prontitud	6, 7, 9	4	4	4	
Disposición al ayudar	8, 10	4	4	4	

Tercera dimensión: Mejora continua

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Liderazgo	14, 15	4	4	4	
Competitividad	11, 12, 13	4	4	4	

Variable del instrumento: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

- Primera dimensión: Calidad del producto o servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Empatía	5, 3	4	4	4	
Buen trato	1	4	4	4	
Comunicación adecuada	2, 4	4	4	4	

Segunda dimensión: Expectativas del producto o servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento	8, 9	4	4	4	
Cumple o excede expectativas	6, 7	4	4	4	
Confianza proyectada	10	4	4	4	

Tercera dimensión: Tiempo del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición de personal	12	4	4	4	
Tiempo de espera	11, 14	4	4	4	
Tiempo de atención	13, 15	4	4	4	



MG. TOMÁS COTRINA TRIGOZO
DNI N° 41364390

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Tercera Validación – Mg. Diana Lisa Mori Rodrigo

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Diana Lisa Mori Rodrigo
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE INVESTIGADOR
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)



2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Vivian Yndira Coral Vargas
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de Lamas

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO**

García, et. al. (2022) muestra a la calidad de servicio como un factor importante para que toda empresa destaque mediante la concientización a todos los colaboradores de las distintas áreas en una empresa determinada, con el objetivo de optimizar y cumplir con los de los consumidores.

- **Variable 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Sebai, (2021) indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo

Variable	Dimensiones	Definición
CALIDAD DE SERVICIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Mejora continua 	Muestra a la calidad de servicio como un factor importante para que toda empresa destaque mediante la concientización a todos los colaboradores de las distintas áreas en una empresa determinada, con el objetivo de optimizar y cumplir con los de los consumidores. García, et. al. (2022)
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del producto o servicio 2. Expectativas del producto o servicio 3. Tiempo del servicio 	Indica que la satisfacción de los clientes es el análisis que realizan los usuarios frente a los servicios que espera recibir para cumplir sus expectativas y necesidades, y que lleva como caracteriza ser altamente subjetiva y variable en el tiempo Sebai, (2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los turistas en los atractivos turísticos de Lamas, 2023" elaborado por Vivian Yndira Coral Vargas en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

• **Primera dimensión: Confiabilidad**


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recibir lo esperado	1,5	4	4	4	
Información precisa	2,3	4	4	4	
Servicio de primera	4	4	4	4	

Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rapidez y prontitud	6, 7, 9	4	4	4	
Disposición al ayudar	8, 10	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Mejora continua**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Liderazgo	14, 15	4	4	4	
Competitividad	11, 12, 13	4	4	4	



Variable del instrumento: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES • Primera dimensión: Calidad del producto o servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Empatía	5, 3	4	4	4	
Buen trato	1	4	4	4	
Comunicación adecuada	2, 4	4	4	4	

Segunda dimensión: Expectativas del producto o servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento	8, 9	4	4	4	
Cumple o excede expectativas	6, 7	4	4	4	
Confianza proyectada	10	4	4	4	

Tercera dimensión: Tiempo del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición de personal	12	4	4	4	
Tiempo de espera	11, 14	4	4	4	
Tiempo de atención	13, 15	4	4	4	



MG. DIANA LISA MORI RODRIGO
DNI N° 44979985

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 9. Evidencia fotográfica





BASE DE DATOS – CALIDAD DE SERVICIO

N°	CONFIABILIDAD						CAPACIDAD DE RESPUESTA						MEJORA CONTINUA						Promedio Variable CALIDAD DE SERVICIO	SUMA
	Preg 01	Preg 02	Preg 03	Preg 04	Preg 05	PROM CONFIABILIDAD	Preg 06	Preg 07	Preg 08	Preg 09	Preg 10	PROM CAPACIDAD DE RESPUESTA	Preg 11	Preg 12	Preg 13	Preg 14	Preg 15	PROM MEJORA CONTINUA		
1	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	48
2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	34
3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	52
5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	3	3	51
6	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	56
7	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	48
8	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	63
9	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	44
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	47
11	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	63
12	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	39
13	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	52
14	4	5	4	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	5	4	4	56
15	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	53
16	1	1	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	55
17	1	3	2	4	5	3	5	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	48
18	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
19	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	46
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
21	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	5	4	4	3	5	4	4	57
22	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	45
23	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
24	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	70
25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	60
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	62
27	4	3	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	2	4	2	3	3	49
28	1	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	49

29	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	69
30	3	4	1	1	1	2	4	4	4	4	1	3	1	1	1	1	4	2	2	35
31	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	51
32	4	3	5	3	4	4	3	2	4	4	1	3	2	4	4	3	4	3	3	50
33	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	57
34	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	50
35	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	56
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	62
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
38	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	61
39	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	71
40	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	67
41	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
43	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	54
44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
45	5	5	3	5	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	54
46	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	64
47	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64
48	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	67
49	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	61
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	71
51	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
52	1	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	42
53	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	70
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
55	1	1	3	4	4	3	4	1	1	1	4	2	4	4	4	1	1	3	3	38
56	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	1	3	3	2	4	3	3	46
57	4	4	5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	53
58	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	54
59	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	69
60	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	72
61	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	1	2	2	3	5	2	1	3	3	39
62	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	57
63	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	51
64	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	47

65	2	3	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	50
66	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	51
67	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	60
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
69	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	68
70	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	2	3	2	5	4	2	5	4	4	58
71	3	5	4	2	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	58
72	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	49
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	73
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	60
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
76	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	70
77	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3	5	5	4	4	62
78	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	58
79	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	61
80	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	57
81	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	67
82	3	2	5	1	2	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	45
83	3	1	4	5	5	4	3	3	1	3	1	2	5	3	1	1	1	2	3	40
84	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
85	3	2	5	4	4	4	2	1	3	1	4	2	5	2	1	3	5	3	3	45
86	1	1	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	34
87	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	68
88	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
89	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	59
90	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	67
91	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	51
92	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	47
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
94	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	61
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	69
96	3	3	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	3	2	4	5	4	4	4	55
97	5	5	4	4	5	5	5	3	4	1	5	4	5	4	3	5	3	4	4	61
98	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	62
99	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	1	3	3	4	4	3	4	56
100	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	57

101	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	33
102	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	47
103	3	4	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	4	5	4	4	3	4	3	38
104	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	4	4	5	4	4	4	3	39
105	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	40
106	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	57
107	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	4	1	1	1	2	2	34
108	2	3	5	2	3	3	4	1	1	1	4	2	1	1	2	2	3	2	2	35
109	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	1	1	1	2	3	47
110	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	2	2	3	2	3	51
111	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	31
112	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	58
113	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	4	4	5	5	4	4	3	42
114	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	4	3	5	4	3	4	2	37
115	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	5	4	3	4	5	4	3	38
116	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	65
117	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	57
118	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	2	2	2	3	2	2	3	51
119	5	4	3	4	5	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	46
120	3	4	4	4	3	4	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	44
121	3	2	3	3	4	3	1	2	2	1	2	2	3	4	1	1	1	2	2	33
122	2	2	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	1	1	2	2	3	2	3	44
123	2	2	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	1	2	2	1	2	2	3	42
124	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	3	40
125	1	1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	1	1	2	2	3	2	3	39
126	1	3	2	4	5	3	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	34
127	5	4	5	4	4	4	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	48
128	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	3	2	3	4	1	1	1	2	2	35
129	2	2	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	3	46
130	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	1	1	1	2	3	49
131	3	4	1	1	1	2	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	51
132	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	2	3	2	36
133	1	1	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	3	4	1	1	1	2	2	32
134	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	2	3	46
135	3	4	1	1	1	2	1	3	2	4	5	3	3	4	2	3	3	3	3	40
136	1	1	2	2	3	2	5	4	5	4	4	4	2	2	1	2	1	2	3	39

137	1	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	43
138	5	4	5	5	5	5	3	4	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	3	46
139	4	5	5	5	5	5	1	1	2	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	49
140	2	3	2	3	4	3	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	34
141	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	1	1	4	2	3	48
142	5	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	2	3	4	4	4	2	3	3	47
143	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	41
144	2	3	5	2	3	3	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	2	35
145	1	3	2	4	5	3	1	1	2	2	3	2	4	3	5	3	4	4	3	43
146	5	4	5	4	4	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	39
147	4	3	3	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	64
148	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	67
149	2	2	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	51
150	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	39
151	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	2	32
152	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	2	36
153	1	2	2	1	2	2	5	4	5	5	5	5	1	3	2	4	5	3	3	47
154	3	4	1	1	1	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	53
155	1	1	2	2	3	2	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	47
156	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	41
157	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	3	38
158	3	4	1	1	1	2	4	3	3	4	3	3	1	1	2	2	3	2	2	36
159	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	30
160	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	36
161	5	4	5	4	4	4	1	2	2	1	2	2	3	4	1	1	1	2	3	40
162	4	3	3	4	2	3	5	4	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	3	51
163	3	4	1	1	1	2	4	5	4	4	3	4	3	4	1	1	1	2	3	40
164	3	4	1	1	1	2	4	4	5	4	4	4	1	1	2	2	3	2	3	40
165	1	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	32
166	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	2	5	4	5	5	5	5	3	46
167	1	1	2	2	3	2	3	4	1	1	1	2	4	5	4	4	3	4	3	39
168	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	27
169	4	5	5	5	5	5	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	50
170	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	1	1	1	2	3	41
171	4	5	4	3	4	4	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	41
172	5	4	4	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	3	41

173	3	3	3	2	2	3	3	4	1	1	1	2	5	4	5	4	4	4	3	45
174	2	3	5	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	53
175	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	1	1	1	2	3	42
176	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	2	31
177	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	28
178	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	34
179	1	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	1	1	2	2	3	2	2	37
180	3	4	1	1	1	2	1	3	2	4	5	3	1	1	2	2	3	2	2	34
181	1	2	2	1	2	2	5	4	5	4	4	4	1	2	2	1	2	2	3	38
182	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	2	3	5	4	5	5	5	5	3	45
183	2	1	2	1	1	1	3	4	1	1	1	2	4	4	5	4	4	4	3	38
184	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	5	4	5	4	4	4	2	37
185	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	33
186	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	37
187	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	4	3	3	4	3	3	2	37
188	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	2	29
189	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	28
190	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	2	2	1	2	2	3	47
191	4	3	3	4	2	3	3	4	1	1	1	2	5	4	5	5	5	5	3	50
192	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	34
193	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	3	39
194	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	3	2	4	5	3	2	32
195	3	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	5	4	5	4	4	4	3	43
196	1	1	2	2	3	2	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	2	3	3	49
197	1	1	2	2	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	1	1	1	2	3	39
198	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	1	1	2	2	3	2	4	54
199	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	34
200	4	5	4	3	4	4	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	46
201	5	4	4	3	4	4	1	1	2	2	3	2	3	4	1	1	1	2	3	39
202	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	33
203	2	3	5	2	3	3	5	4	5	5	5	5	1	1	2	2	3	2	3	48
204	4	2	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	55
205	2	2	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	3	4	1	1	1	2	3	45
206	3	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	32
207	4	3	3	4	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	34
208	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	5	4	5	5	5	5	3	43

209	1	1	2	2	3	2	3	4	1	1	1	2	4	4	5	5	4	4	3	41
210	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	4	3	5	4	3	4	2	35
211	5	4	5	5	5	5	3	4	1	1	1	2	5	4	3	4	5	4	4	55
212	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	48
213	2	3	5	2	3	3	3	4	1	1	1	2	3	2	3	3	4	3	3	40
214	4	5	4	4	3	4	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	39
215	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	3	3	3	39
216	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	39
217	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	1	1	4	4	3	3	4	54
218	3	4	1	1	1	2	2	3	2	3	4	3	1	3	2	4	5	3	3	39
219	1	1	2	2	3	2	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	51
220	1	1	2	2	3	2	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	45
221	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	48
222	4	4	5	5	4	4	2	3	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	54
223	4	3	5	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	1	1	1	2	3	45
224	5	4	3	4	5	4	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	41
225	3	3	3	2	2	3	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	32
226	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	43
227	1	1	2	2	3	2	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	30
228	4	5	5	5	5	5	2	3	2	3	4	3	1	1	2	2	3	2	3	47
229	2	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	51
230	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	2	3	50
231	5	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	44
232	3	3	3	2	2	3	2	3	5	2	3	3	3	4	1	1	1	2	3	38
233	2	3	5	2	3	3	4	2	4	3	3	3	1	1	2	2	3	2	3	40
234	4	2	4	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	32
235	2	2	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	59
236	3	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	4	5	4	4	3	4	3	43
237	5	5	5	5	5	5	2	3	5	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	61
238	4	4	5	4	4	4	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	42
239	5	5	5	4	5	5	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	3	42
240	5	5	4	4	5	5	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	3	41
241	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	1	2	2	3	2	4	55
242	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	69
243	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	63
244	5	4	4	4	5	4	1	2	2	1	2	2	5	4	5	5	5	5	4	54

245	5	5	4	5	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	49
246	3	2	5	1	2	3	1	1	2	2	3	2	1	1	3	4	4	3	2	35
247	3	1	4	5	5	4	1	1	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	43
248	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	64
249	5	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	50
250	3	3	3	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	56
251	2	3	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5	3	52
252	1	3	2	4	5	3	2	3	5	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	44
253	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	58
254	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	5	4	4	3	4	4	3	47
255	5	5	5	5	5	5	3	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	48
256	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	2	3	5	2	3	3	3	51
257	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	52
258	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	2	4	5	4	4	4	63
259	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
260	3	5	4	2	5	4	3	5	4	2	5	4	5	3	5	4	5	4	4	60
261	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	63
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	5	4	5	69
263	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	39
264	2	3	5	2	3	3	3	4	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	40
265	4	2	4	3	3	3	1	1	2	2	3	2	4	2	4	3	2	3	3	40
266	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	4	4	3	4	4	4	3	38
267	3	4	1	1	1	2	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	4	3	3	49
268	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	59
269	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	56
270	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	41
271	2	3	5	2	3	3	1	1	2	2	3	2	4	5	4	3	5	4	3	45
272	1	3	2	4	5	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	36
273	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	4	3	5	3	4	4	2	37
274	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	63
275	3	4	1	1	1	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	53
276	2	2	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	55
277	3	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	33
278	5	4	5	4	4	4	1	2	2	1	2	2	3	4	2	3	3	3	3	45
279	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	33
280	3	4	1	1	1	2	3	4	3	4	4	4	2	1	1	2	3	2	2	37

281	3	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	42
282	1	2	2	1	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	39
283	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	1	2	3	41
284	1	1	2	2	3	2	5	4	5	4	3	4	4	1	1	1	4	2	3	41
285	1	1	2	2	3	2	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	2	3	3	43
286	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	54
287	1	1	2	2	3	2	3	2	4	4	1	3	2	3	5	2	3	3	3	38
288	1	1	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	42
289	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	1	2	2	1	2	2	3	40
290	3	4	1	1	1	2	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	52
291	1	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	42
292	1	2	2	1	2	2	4	2	4	3	3	3	2	3	5	2	3	3	3	39
293	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	2	34
294	2	3	5	2	3	3	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	34
295	4	2	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	1	1	2	2	3	2	3	45
296	2	2	2	3	2	2	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	55
297	3	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	4	4	5	5	4	4	3	45
298	1	2	2	1	2	2	2	3	5	2	3	3	4	3	5	4	3	4	3	42
299	1	1	2	2	3	2	1	3	2	4	5	3	1	2	2	1	2	2	2	32
300	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	32
301	1	2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	42
302	4	5	4	4	3	4	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	3	40
303	4	4	5	4	4	4	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	41
304	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	4	3	5	3	4	4	3	40
305	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	63
306	3	4	1	1	1	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	39
307	1	1	2	2	3	2	4	5	4	3	4	4	2	3	5	2	3	3	3	44
308	1	2	2	1	2	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	48
309	5	4	5	5	5	5	3	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	58
310	3	3	3	2	2	3	2	3	5	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	39
311	1	2	2	1	2	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	41
312	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	2	30
313	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	29
314	1	2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	3	1	1	2	2	3	2	2	34
315	4	5	4	4	3	4	3	4	1	1	1	2	5	4	5	5	5	5	4	54
316	4	4	5	4	4	4	1	1	2	2	3	2	4	4	5	5	4	4	3	52

317	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	4	3	5	4	3	4	3	38
318	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	62
319	3	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	36
320	4	3	3	4	3	3	2	3	5	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	41
321	3	4	1	1	1	2	4	5	4	4	3	4	1	1	2	2	3	2	3	39
322	1	1	2	2	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
323	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	33
324	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	61
325	3	3	3	2	2	3	3	4	1	1	1	2	5	4	4	3	4	4	3	43
326	2	3	5	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	37
327	4	5	4	4	3	4	3	4	1	1	1	2	2	3	5	2	3	3	3	45
328	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	1	3	2	4	5	3	3	43
329	4	3	3	4	3	3	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	36
330	3	4	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	3	2	35
331	1	1	2	2	3	2	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	47
332	1	1	2	2	3	2	4	3	5	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3	39
333	5	4	5	5	5	5	1	2	1	1	1	1	3	4	1	1	1	2	3	40
334	4	4	5	5	4	4	1	2	2	1	2	2	5	4	5	4	4	4	3	52
335	5	4	5	5	5	5	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	3	49
336	3	3	3	2	2	3	3	4	1	1	1	2	4	5	4	3	4	4	3	43
337	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	5	4	4	3	4	4	2	36
338	1	1	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	31
339	3	4	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	28
340	1	2	2	1	2	2	2	3	4	1	1	2	5	4	5	5	5	5	3	43
341	3	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	3	4	3	40
342	4	3	3	4	3	3	3	2	1	3	1	2	4	4	5	4	4	4	3	48
343	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	31
344	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	28
345	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	24
346	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	4	3	5	3	4	4	2	35
347	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	5	4	5	5	5	5	3	38
348	1	2	2	1	2	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	54
349	1	1	2	2	3	2	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	53
350	3	4	1	1	1	2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	44
351	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	4	4	3	2	32
352	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	34

353	3	2	1	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	31
354	2	3	4	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	3	4	2	1	2	2	32
355	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	31
356	3	2	1	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	33

BASE DE DATOS – SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS

N°	CALIDAD DE PRODUCTO O SERVICIO						ESPECTATIVAS DEL PRODUCTO O SERVICIO						TIEMPO DEL SERVICIO					SUMA
	Preg 01	Preg 02	Preg 03	Preg 04	Preg 05	PROMEDIO CALIDAD DE PRODUCTO O SERVICIO	Preg 06	Preg 07	Preg 08	Preg 09	Preg 10	PROMEDIO ESPECTATIVAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	Preg 11	Preg 12	Preg 13	Preg 14	Preg 15	
1	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	2	2	3	2	3	47
2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	31
3	3	3	4	3	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	55
6	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	60
7	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	58
8	5	4	2	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	64
9	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	44
10	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	44
11	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	62
12	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	47
13	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	60
14	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	68
15	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	51
16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	55
17	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	37
18	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	56
19	2	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	52
20	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	67
21	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	62
22	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	50
23	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	56
24	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	63
25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	56

26	3	2	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	59
27	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	54
28	5	4	3	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	46
29	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	69
30	4	1	1	1	4	2	4	4	4	1	4	3	4	4	1	1	4	42
31	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	52
32	4	4	3	2	3	3	1	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	43
33	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	45
34	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	44
35	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	61
36	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	62
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
38	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	63
39	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	72
40	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	65
41	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	55
42	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
43	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	55
44	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	64
45	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	5	5	50
46	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
48	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	58
49	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	52
50	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	67
51	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	52
52	5	2	3	3	1	3	3	3	2	3	1	2	1	3	2	2	4	38
53	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	63
54	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
55	4	1	1	1	4	2	1	4	1	4	1	2	1	1	4	1	1	30
56	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	47
57	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	64
58	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	60

59	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	64
60	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
61	2	5	2	3	4	3	1	3	3	2	4	3	2	5	3	3	1	43
62	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	56
63	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	61
64	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	47
65	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	57
66	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	53
67	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	64
68	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	52
69	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	67
70	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	2	5	4	56
71	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	61
72	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	2	50
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
74	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
75	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	65
76	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	59
77	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	58
78	4	2	3	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	53
79	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	63
80	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	60
81	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	65
82	3	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	34
83	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	3	2	1	3	1	24
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
85	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	42
86	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
87	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	65
88	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	62
89	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	57
90	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	69
91	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	55

92	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	48
93	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	67
94	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	60
95	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	61
96	1	1	2	2	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	41
97	1	1	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	52
98	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	54
99	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	1	3	3	4	48
100	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	58
101	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	33
102	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	2	3	49
103	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	4	3	3	3	3	36
104	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	3	4	4	4	3	36
105	4	3	3	4	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	36
106	3	4	1	1	1	2	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	50
107	1	1	2	2	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	1	1	1	39
108	1	2	2	1	2	2	4	3	5	4	5	4	1	1	2	2	3	38
109	5	4	5	5	5	5	2	3	2	3	2	2	3	4	1	1	1	46
110	4	5	5	5	5	5	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	42
111	2	3	2	3	4	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	31
112	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	66
113	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	61
114	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	3	5	4	3	43
115	2	3	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5	53
116	1	3	2	4	5	3	3	4	1	1	1	2	3	4	4	4	3	43
117	5	4	5	4	4	4	1	1	2	2	3	2	3	2	3	3	4	46
118	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	36
119	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	4	2	3	62
120	2	2	2	3	2	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	50
121	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	1	1	1	46
122	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	5	4	5	5	5	46
123	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	5	5	4	3	5	48
124	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	60

125	1	1	4	4	3	3	1	3	2	4	5	3	4	4	4	3	3	46
126	1	3	2	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
127	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	5	5	5	4	5	62
128	4	3	3	4	2	3	3	4	1	1	1	2	4	4	3	4	4	45
129	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	49
130	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	59
131	3	4	1	1	1	2	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	50
132	1	1	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	43
133	1	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	39
134	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	4	1	1	1	51
135	3	4	1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	44
136	1	1	2	2	3	2	4	5	5	4	4	4	2	2	1	2	1	39
137	1	2	2	1	2	2	5	5	4	5	5	5	2	1	1	2	3	41
138	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	57
139	4	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	51
140	2	3	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	2	2	3	3	1	47
141	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	1	1	1	4	55
142	5	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	50
143	3	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	38
144	2	3	5	2	3	3	1	1	2	2	3	2	3	4	1	1	1	34
145	1	3	2	4	5	3	3	4	3	4	4	4	1	1	2	2	3	42
146	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	3	51
147	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3	49
148	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	60
149	2	2	2	3	2	2	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	51
150	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	3	2	2	2	3	2	45
151	3	4	1	1	1	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4	2	3	40
152	1	1	2	2	3	2	3	2	4	4	1	3	3	4	4	4	4	42
153	1	2	2	1	2	2	3	4	4	3	3	3	1	3	2	4	5	40
154	3	4	1	1	1	2	3	3	4	3	2	3	5	4	5	4	4	47
155	1	1	2	2	3	2	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	2	43
156	1	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	45
157	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	1	1	1	43

158	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	30
159	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	30
160	3	4	1	1	1	2	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	47
161	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	52
162	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	40
163	3	4	1	1	1	2	2	3	5	2	3	3	3	4	1	1	1	35
164	3	4	1	1	1	2	1	3	2	4	5	3	1	1	2	2	3	34
165	5	4	5	5	5	5	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	41
166	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	63
167	5	5	5	4	3	4	3	4	1	1	1	2	4	5	4	4	3	52
168	4	4	4	3	3	4	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	36
169	4	4	4	4	4	4	1	2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	45
170	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	1	1	1	58
171	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	2	3	2	50
172	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	1	1	1	53
173	5	5	4	5	5	5	2	2	2	3	2	2	5	4	5	4	4	57
174	2	3	5	2	3	3	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	2	40
175	4	2	4	3	3	3	1	2	2	1	2	2	3	4	1	1	1	34
176	2	2	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	3	4	1	1	1	45
177	3	4	1	1	1	2	4	4	5	4	4	4	1	2	2	1	2	39
178	1	2	2	1	2	2	5	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	43
179	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	3	34
180	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	30
181	1	2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	3	1	2	2	1	2	33
182	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	2	5	4	5	5	5	39
183	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	4	4	5	4	4	37
184	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	5	4	5	4	4	36
185	1	2	2	1	2	2	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	2	48
186	1	1	2	2	3	2	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	30
187	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	38
188	1	2	2	1	2	2	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	28
189	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	28
190	5	4	5	4	4	4	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	38

191	4	3	3	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
192	3	4	1	1	1	2	4	5	4	4	3	4	2	2	4	2	3	43
193	3	4	1	1	1	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	50
194	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	4	5	34
195	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	2	5	4	5	4	4	44
196	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	4	3	3	4	2	34
197	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	3	4	1	1	1	28
198	4	5	5	5	5	5	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	43
199	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	35
200	4	5	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	51
201	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	1	1	1	50
202	3	3	3	2	2	3	5	4	4	3	4	4	2	2	2	3	2	44
203	2	3	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	37
204	4	2	4	3	3	3	2	3	5	2	3	3	4	3	3	4	3	48
205	2	2	2	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	4	1	1	1	37
206	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	30
207	5	4	5	5	5	5	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	43
208	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	63
209	5	4	5	5	5	5	3	4	1	1	1	2	4	4	5	5	4	56
210	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	5	4	3	46
211	1	2	2	1	2	2	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	49
212	1	1	2	2	3	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	47
213	3	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	38
214	1	2	2	1	2	2	2	3	5	2	3	3	2	2	2	3	2	34
215	3	4	1	1	1	2	4	2	4	3	3	3	2	2	4	2	3	39
216	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	4	4	4	4	38
217	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	1	1	4	4	3	54
218	3	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	1	3	2	4	5	38
219	1	1	2	2	3	2	2	3	5	2	3	3	5	4	5	4	4	46
220	1	1	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	40
221	5	4	5	5	5	5	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	43
222	4	4	5	5	4	4	2	1	1	2	3	2	4	3	3	4	3	48
223	4	3	5	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	1	1	1	41

224	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	3	1	1	2	2	3	46
225	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	3	33
226	1	1	2	2	3	2	4	1	1	1	4	2	5	4	5	5	5	44
227	1	1	2	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	5	5	4	48
228	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	64
229	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	5	4	3	4	5	46
230	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	55
231	5	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	2	3	2	3	3	4	45
232	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	33
233	2	3	5	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	3	36
234	4	2	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	58
235	2	2	2	3	2	2	4	5	4	4	3	4	1	1	4	4	3	44
236	3	4	1	1	1	2	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	51
237	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	2	4	4	5	4	4	58
238	4	4	5	4	4	4	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	41
239	3	4	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	33
240	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	2	2	3	51
241	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	1	1	2	2	3	48
242	4	3	5	3	3	4	2	2	2	3	2	2	5	4	5	5	5	53
243	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	57
244	5	4	4	4	5	4	3	4	1	1	1	2	4	3	5	3	3	50
245	5	5	4	5	4	5	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	45
246	3	2	5	1	2	3	1	1	2	2	3	2	1	1	3	4	4	35
247	3	1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	58
248	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	62
249	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	2	4	3	60
250	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	5	5	4	5	49
251	2	3	5	2	3	3	1	2	2	1	2	2	4	5	5	5	5	47
252	1	3	2	4	5	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	3	4	38
253	5	4	5	4	4	4	3	4	1	1	1	2	4	5	4	3	4	52
254	4	3	3	4	2	3	1	2	2	1	2	2	5	4	4	3	4	44
255	5	5	5	5	5	5	3	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	48
256	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	5	2	3	43

257	4	3	3	4	3	3	3	4	1	1	1	2	4	2	4	3	3	43
258	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	2	4	5	4	64
259	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	65
260	3	5	4	2	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	63
261	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	61
262	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	64
263	3	3	3	2	2	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	3	52
264	2	3	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	49
265	4	2	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4	3	2	53
266	2	2	2	3	2	2	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	54
267	3	4	1	1	1	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	41
268	4	5	4	3	4	4	2	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	48
269	5	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	2	2	4	3	3	3	45
270	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	47
271	2	3	5	2	3	3	3	4	1	1	1	2	4	5	4	3	5	46
272	1	3	2	4	5	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	41
273	1	1	2	2	3	2	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	48
274	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	5	4	5	52
275	3	4	1	1	1	2	2	3	5	2	3	3	5	5	4	3	4	46
276	2	2	2	3	2	2	4	2	4	3	3	3	5	5	4	4	2	47
277	3	4	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	28
278	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	2	3	3	61
279	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	1	37
280	3	4	1	1	1	2	2	3	5	2	3	3	2	1	1	2	3	34
281	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	2	3	3	2	2	2	32
282	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	4	4	2	33
283	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	33
284	1	1	2	2	3	2	5	4	5	5	5	5	4	1	1	1	4	44
285	1	1	2	2	3	2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2	48
286	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	56
287	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	5	2	3	32
288	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	38
289	4	3	3	4	3	3	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	34

290	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	4	3	3	3	3	35
291	1	1	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	46
292	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	5	2	3	37
293	3	3	3	2	2	3	1	3	2	4	5	3	3	4	1	1	1	38
294	2	3	5	2	3	3	5	4	5	4	4	4	1	1	2	2	3	46
295	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	3	41
296	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	4	3	4	3	3	38
297	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	4	4	4	37
298	5	4	4	3	4	4	1	1	2	2	3	2	4	3	5	4	3	48
299	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	1	2	2	1	2	38
300	2	3	5	2	3	3	3	4	1	1	1	2	3	3	3	2	2	38
301	1	3	2	4	5	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	43
302	5	4	5	4	4	4	3	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	42
303	4	3	3	4	2	3	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	34
304	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	41
305	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	53
306	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	47
307	5	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	2	3	5	2	3	55
308	5	5	4	5	4	5	2	2	2	3	2	2	4	5	4	4	3	54
309	3	5	4	2	5	4	1	1	2	2	3	2	4	4	5	4	4	49
310	3	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	32
311	1	2	2	1	2	2	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	49
312	1	1	2	2	3	2	1	3	2	4	5	3	3	4	1	1	1	34
313	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	28
314	1	2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	3	1	1	2	2	3	34
315	4	5	4	4	3	4	3	4	1	1	1	2	4	3	4	3	3	47
316	4	4	5	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	50
317	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	4	3	5	4	3	40
318	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	1	1	2	2	3	48
319	3	4	1	1	1	2	4	3	3	4	2	3	5	4	5	5	5	50
320	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	59
321	3	4	1	1	1	2	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	49
322	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	30

323	1	2	2	1	2	2	2	3	5	2	3	3	3	3	3	2	2	36
324	5	4	5	5	5	5	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	57
325	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	34
326	2	3	5	2	3	3	3	4	1	1	1	2	1	1	2	2	3	34
327	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	2	2	1	2	45
328	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	2	5	4	5	5	5	45
329	4	3	3	4	3	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	39
330	3	4	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	5	2	3	32
331	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	4	5	4	4	3	35
332	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	4	4	5	4	4	38
333	5	4	5	5	5	5	1	1	2	2	3	2	3	4	1	1	1	43
334	4	4	5	5	4	4	3	4	1	1	1	2	5	4	5	4	4	54
335	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	2	4	3	3	4	2	49
336	2	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	2	4	5	4	3	4	40
337	4	3	3	4	3	3	3	2	1	3	1	2	5	4	4	3	4	47
338	3	3	4	4	4	4	2	3	4	1	1	2	3	3	3	2	2	42
339	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	32
340	4	5	4	3	4	4	3	2	1	3	1	2	5	4	5	5	5	54
341	5	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	2	4	5	4	4	3	50
342	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	5	4	4	45
343	2	3	5	2	3	3	3	4	1	1	1	2	2	2	2	3	2	36
344	4	2	4	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	3	34
345	2	2	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	1	1	2	2	3	44
346	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	1	1	2	2	3	55
347	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	68
348	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	64
349	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	60
350	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	66
351	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	61
352	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
353	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	70
354	5	5	4	5	5	5	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	55
355	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	5	5	4	4	43
356	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	5	4	5	5	49



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CABEL RABINES JESSICA DEL PILAR, 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 PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS ATRACTIVOS

TURÍSTICOS DE LAMAS 2023", cuyo autor es CORAL VARGAS VIVIAN YNDIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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 Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CABEL RABINES JESSICA DEL PILAR DNI: 18207193 ORCID: 0000-0002-1882-4441	Firmado electrónicamente por: JCABELR el 15-12- 2023 20:22:47

Código documento Trilce: TRI - 0673017