



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

Gestión turística y fidelización del cliente en los restaurantes turísticos  
de un distrito de Cañete, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Gestión Pública**

**AUTOR:**

Manturano Aburto, Grecia Solange (orcid.org/0000-0002-6381-0057)

**ASESORES:**

Dr. Menacho Rivera, Alejandro Sabino (orcid.org/0000-0003-2365-8932)

Dra. Boy Barreto, Ana Maritza (orcid.org/0000-0002-0405-5952)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2024**

**DEDICATORIA:**

Gracias a la voluntad de Dios y a mis padres por su paciencia, apoyo y permitirme estudiar por ello mi dedicación, aprecio y estima.

**AGRADECIMIENTO:**

A los miembros de mi familia que con su apoyo y orientación me ayudan a día a día a ser una mejor persona y me alientan a seguir adelante en el camino del éxito.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MENACHO RIVERA ALEJANDRO SABINO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión turística y fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023", cuyo autor es MANTURANO ABURTO GRECIA SOLANGE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

LIMA, 13 de Enero del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENACHO RIVERA ALEJANDRO SABINO DNI: 32403439 ORCID: 0000-0003-2365-8932	Firmado electrónicamente por: AMENACHORI el 13- 01-2024 11:33:43

Código documento Trilce: TRI - 0732206





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, MANTURANO ABURTO GRECIA SOLANGE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión turística y fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MANTURANO ABURTO GRECIA SOLANGE <b>DNI:</b> 70866120 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6381-0057	Firmado electrónicamente por: GMANTURANO el 17- 04-2024 20:18:50

Código documento Trilce: INV - 1560419

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
VIII. REFERENCIAS	36
ANEXOS	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Niveles de percepción de la gestión turística	17
Tabla 2: Niveles de percepción de la fiabilidad del cliente	17
Tabla 3: Niveles de percepción del prestigio	18
Tabla 4: Niveles de percepción de la diferenciación	18
Tabla 5: Niveles de percepción de rigor a los establecimientos	19
Tabla 6: Niveles de percepción de la fidelización del cliente	19
Tabla 7: Niveles de percepción de la lealtad cognitiva	20
Tabla 8: Niveles de percepción de la lealtad como actitud	20
Tabla 9: Niveles de percepción de la lealtad como comportamiento	21
Tabla 10: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	22
Tabla 11: Grado de correlación entre la gestión turística y la fidelización del cliente	23
Tabla 12: Grado de correlación entre la gestión turística y la lealtad cognitiva	24
Tabla 13: Grado de correlación entre la gestión turística y la lealtad como actitud	25
Tabla 14: Grado de correlación entre la gestión turística y la lealtad como comportamiento	26

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la gestión turística y la fidelización de los clientes en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023. De acuerdo a su finalidad, el tipo de investigación es sustantiva, de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. Para su desarrollo se contó una muestra de 300 clientes, de una población de 547 clientes. Se utilizó el instrumento cuestionario, debidamente validado a través de juicio de expertos, y medido en su fiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. Para la prueba de hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica de Coeficiente de Spearman. Los resultados obtenidos muestran que la gestión turística tuvo una alta relación con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023; de manera positiva, alta ( $Rho = 0,982$ ) y significativa ( $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) con la fidelización del cliente. Por lo que se concluye que sí existe una relación entre la calidad turística y la fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Gestión turística, fidelización de clientes, turismo, capital humano.



## ABSTRACT

The objective of this research was to determine if there is a relationship between tourism management and customer loyalty in tourist restaurants in a district of Cañete, 2023. According to its purpose, the type of research is substantive, correlational, with quantitative approach and non-experimental cross-sectional design. For its development, a sample of 300 clients, out of a population of 547 clients. The Questionnaire instrument was used, validated through expert judgment, and its reliability measured through Cronbach's Alpha coefficient. For the hypothesis test, the non-parametric Spearman Coefficient test was applied. The results obtained show tourism management quality had a high relationship with customer loyalty in the tourist restaurants of Lunahuaná, Cañete – 2023; positively, high ( $Rho = 0,982$ ) and significantly ( $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) with customer loyalty. Therefore, it is concluded that there is a relationship between tourist quality and customer loyalty.

**Keywords:** Tourism management, customer loyalty, tourism, human capital.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel mundial, la gestión turística está teniendo un problema en el empleo de las estrategias a emplear, ya que como fuente de ingresos y siendo una de las nuevas vías del sector económico la competencia son cada vez más globales, esto se debe a que los países del mundo están tratando de explotar sus lugares turísticos haciendo que cada vez más los turistas tengan mayores lugares a escoger; para céntranos en esta problemática de competencia debemos conocer que es la gestión turística; la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2019) manifestó que es todo lo relacionado a la administración de esta actividad que involucra distintos sectores tanto turísticos e inclusive los no turísticos que son parte del sistema turístico. En el contexto de la industria globalizada se toma significatividad a la fidelidad del cliente que según expresó Alet (2018) es la guía de la conservación futura de las personas que se trata de retener como base de la rentabilidad de las compras continuas y que se busca ir incrementando con el tiempo.

A nivel nacional de la problemática, de las estadísticas de estudios en el Perú sobre el turismo se ha debido gracias a la demanda creciente en turismo, Vélez (2019) manifestó que aunque el Perú tenga lugares muy atractivos para que vengan a visitar los turistas a nuestro país, no se cuenta con condiciones en la mayoría de los casos para poder ser explotados correctamente o por con siguiente no son usados por carecer de las condiciones mínimas para poder dar el servicio que necesitan los turistas.

A nivel regional en el sector turismo, se sabe que no contamos con las condiciones para poder brindar servicios a un grupo grande de visitantes, por no tener carreteras, zonas con un confort adecuado para un buen alojamiento de calidad según los estándares mundiales, y otras deficiencias que, aunque están ahí no han sido resueltas, a lo largo del territorio el turismo vario en niveles y condiciones. Además, la fidelización de los turistas que visitan los lugares turísticos de Lima se van contentos, pero solo una fracción de estos vuelven a visitar nuestros lugares, los motivos son diversos como la falta de preparación de los agentes que intervienen en el sector turísticos, los lugares no son explotados como deberían de ser, falta de condicionamiento de los establecimientos, etc.

A nivel local, Lunahuaná está pasando por un problema en el ámbito del turismo ya que la cantidad de visitantes que llegan a ir no terminan de quedar muy satisfecho con su visita, y por ende la fidelización de estos turistas no está siendo tan buena, a pesar de ser uno de los que más influencias turísticas tiene de entre los dieciséis distritos de la provincia de Cañete, que genera ingresos en el sector turismo de manera regular durante todo el año y esto se ve reflejado en la economía personal de la población; sin embargo su gestión turística aún debe de mejorar ya que aún no se ve un personal adecuado para la prestación de servicios a los turistas, además esto se refleja con los clientes que en mayoría de los casos no regresen a los establecimientos como son los restaurantes turísticos. También la población y los que trabajan en estos establecimientos aún les hace falta mejorar en sus estrategias para aumentar sus ingresos y de la comunidad.

De la misma manera la presente investigación tiene como problema general: ¿Qué relación existe entre gestión turística y fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023?; de la misma manera los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre gestión turística y las dimensiones de la fidelización del cliente (lealtad como comportamiento, lealtad como actitud; y lealtad cognitiva) en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023?

El presente trabajo tiene las siguientes justificaciones: (a) Justificación teórica: Este trabajo de investigación se realizó mediante el sustento de las contribuciones de especialistas en la materia, de enunciados de investigadores y diversas fuentes teóricas, entorno a la gestión turística y fidelización del cliente, así mismo las fuentes bibliográficas ayudaron a enfatizar este trabajo que se definió a través de la correlación para verificar la influencia que origina la calidad turística y la fidelización de los clientes en el distrito de Lunahuaná Cañete. (b) Justificación del valor práctico: El presente estudio sirvió para prever los problemas que se presentarían entre la gestión turística y la fidelización del cliente en el distrito de Lunahuaná a fin de que a partir de los resultados pueda ser óptimos. Teniendo en cuenta las múltiples estrategias que se están dando en la vanguardia de la información digital, que en la actualidad se puede poner en práctica basándonos en los resultados que se desarrollaran en los diferentes criterios a estudiar. Y (c) Justificación metodológica: El presente estudio fue sobresaliente ya que

proporcionó insumos ya elaborados como son los cuestionarios sobre las dos variables de investigación (gestión turística y fidelización del cliente), que son instrumentos certeros por el cual se puede recopilar datos para ser tabulados, estos nos facilitaron poder diagnosticar la relación existente entre las variables de estudio y su grado de conexión.

De la misma manera el presente trabajo de investigación se planteó como objetivo general: Determinar si existe relación entre gestión turística y fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023. Y sus objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre gestión turística y las dimensiones de la fidelización del cliente (lealtad como comportamiento, lealtad como actitud; y lealtad cognitiva) en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

Y para concluir se presenta la hipótesis general: La gestión turística se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023. Y las hipótesis específicas: La gestión turística se relaciona con las dimensiones de la fidelización del cliente (lealtad como comportamiento, lealtad como actitud; y lealtad cognitiva) en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Se presentarán trabajos relacionados con la misma temática, empezando con los antecedentes internacionales: Ecuador, Guilcapi (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado que las variables calidad y oferta de servicios turísticos comunitarios tienen una correlación muy baja, en consecuencia, si se mejora la calidad de los servicios turísticos en las comunicaciones se reflejaría en una relación más fuerte entre sí. Donde se concluyó que el grado de significancia es de 0,740 es mayor al margen de error  $=0,05$ , por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la afirmativa; así mismo la investigación obtuvo un coeficiente de correlación es de 0,063, lo que nos dice que tiene una correlación positiva muy baja.

También se tiene en Ecuador, Tabango (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado que 50% de los funcionarios determinaron que es bueno el nivel de incidencia de la antigüedad del patrimonio arquitectónico de Latacunga en el área turística, en tanto el 33,33% como regular y un 16,67% muy bajo. Donde concluyó que la correlación entre patrimonio arquitectónico y la gestión turística en la ciudad de Latacunga es moderada, puesto que, se da un interés por los bienes patrimoniales ya sea por la curiosidad que los turistas muestran al ir, es necesario que se tome un grado de mejoramiento en la problemática de los servicios prestados por los funcionarios públicos y la labor de los prestadores de los servicios turísticos.

De la misma manera México, Ruiz (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado que 39% no considera a bien la infraestructura del distrito de Pomalca ya que no es apta para la atención de los clientes, 34% si está de acuerdo y 7% muy de acuerdo. Donde concluyó que las variables gobernanza y gestión pública turística deben asumir sus respectivos deberes en dar y regular leyes que faciliten y mejoren la calidad del desarrollo de la actividad turística.

A la vez en México, Quispe (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado que 26% en desacuerdo como el grado de desarrollo para desempeñar la actividad turística, 46% acuerdo y 30% muy de acuerdo. Donde concluyó que la población en relación al 76% contribuiría en desarrollar mejoras en las estrategias para el desenvolvimiento de la actividad turística y así poder hacer de ella una actividad económica sostenible.

Y finalmente en Ecuador, Lomas (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado que el equipamiento e instalaciones para el desarrollo del turismo en la planta turística es muy baja, ya que, el establecimiento del mismo no ha sido correctamente su restauración y mejoramiento para despeñar este rubro. Donde concluyó que la relación entre el desarrollo turístico y la gestión gobierno local es alto en la ciudad cantón Nobol, además que tiene un gran potencial por sus atractivos turísticos y su gastronomía muy recomendada para los visitantes que llegar a este lugar.

Antecedentes nacionales tenemos en el Perú, Rosales (2022) en su publicación sobre investigación de los resultados del conocimiento económico y sociocultural contiene el resultado de 76,36% que indican que, si conocen sobre los beneficios, aunque el 23,62% dice no tener ningún tipo de conocimiento, observándose que las opiniones los valores tuvo como resultado el 87.66% donde si consideran el desarrollo de la actividad turística y un 12.33% en desacuerdo. Se culmino precisando que existe una relación muy significativa entre la variable Gestión turística y la variable desarrollo sostenible, consiguiendo un  $r^2 = 43.95\%$ .

También se tiene Perú, Bayas (2019) en su tesis se observó un resultado sobre gestión turística que, si mantiene influencia en el desarrollo rural sostenible, mostrando que el 70% de los colaboradores de las empresas y socios de la micro empresas turística rurales realizan procedimientos básicos en planificación de corto y mediano plazo de gestión turística. Donde culmina diciendo que la relación de Spearman = 0,429 lo que hace indicar que existe una relación positiva moderada, donde se puede destacar que se tendrá un buen desarrollo rural sostenible sobre la zona administrativa cuatro de Ecuador.

De la misma manera Perú, Quispe (2020) en su estudio de investigación adquirió un resultado sobre la correlación de Spearman con un valor de  $Rho = 0,9555$  que manifiesta una relación positiva excelente con una significancia de  $p = 0,000 < 0.05$ , que rechaza la  $H_0$ , también en la prueba del chi cuadrado arrojó el valor de  $70,243 > 3,8416$  y con la probabilidad del grado de libertad se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la  $H_1$  ( $p < 0,000$  menor que  $p < 0.05$ ). Donde culmina que una y la otra variable de estudio, se encuentran relacionadas significativamente, precisando que la gestión turística municipal se relaciona de manera significativa con la conservación del patrimonio cultural del Distrito de Rímac, 2019.

A la vez en Perú Flores (2020) en su estudio de investigación se pudo evidenciar un mal desempeño, la cual el 66,67% se manifestaron que la gestión local no cumple con respecto a la función de fiscalizador, por lo tanto, solo un 33,33% lograron manifestar todo lo contrario. Donde finalizo que se pudo evidenciar graves equivocaciones donde hay unos escasos de lineamientos que obstruyen a un buen desarrollo turístico como planificación y organización, también se carece de los instrumentos de gestión turística locales, es por ello que se observó la dificultad sobre el desarrollo turístico en el balneario.

A finalmente en Perú, Mori (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado la competitividad sea de mayor nivel las actividades de turismo de aventura rural dentro de las comunidades estudiadas, las cuales son desarrolladas en gran parte del territorio y siendo que la actividad turística este en crecimiento. Donde concluyó que el desarrollo de la actividad sostenible del turismo es de suma importancia según la Municipalidad Provincial de Huallaga, gracias a esta actividad las demás actividades económicas como labor forestal, agrícola y comercial se están desarrollando de las exhaustiva.

A continuación, se mencionarán las bases recolectadas de manera teóricas de la gestión turística, siendo la década de 1950, que empezaron a surgir enfoques de calidad en algunas industrias donde el mencionado concepto se basa en productos diseñados que cumplen las siguientes especificaciones: a) peso, b) duración, c) resistencia y d) rapidez.

A menudo se realizaban inspecciones para detectar productos que se encontraran defectuosos, todo esto antes de que entren al mercado; por lo que las empresas deciden implementar procedimientos de calidad del producto según Camisón et al. (2017) la gestión de la calidad es esencial para garantizar el rotundo éxito en la industria del turismo con la única finalidad de obtener mejoraras o cuidar la participación dentro del mercado y mantener el desempeño comercial de una empresa.

Para lograr los objetivos plasmados se debe entender la posición en la que se encuentra el cliente para llegar a entender si realmente está o no, dispuesto a pagar por los servicios prestados, es aquí donde entran en juego las cláusulas de calidad actualizadas y expresadas por Cronin & Taylor (2017) manifestaron que la

capacidad de los clientes de pagar por los diferentes productos y servicios; basándose en su percepción de calidad para su propia satisfacción.

En la gestión turística del marco internacional, la palabra "gestión" se menciona muy a menudo, pero el término de este, suele ser tan extensivo que se comprende de diferentes maneras. Los planes de calidad ofrecen una nueva experiencia relacionada con las variadas prestaciones de servicios y productos; Castañeda (2019) afirmó que los sistemas de calidad se aplican a una empresa a través de productos y servicios adecuadamente transformados. Al mismo tiempo, Reeves & Bednar (2018) sostuvieron que la calidad se considera el valor agregado del servicio brindado para lograr el placer y la relación existente con el mismo, un precio que es determinado por sus propias necesidades.

Por tanto, la calidad incluye un servicio exclusivamente único que va muy de la mano con el precio que encuentra establecido. Los proyectos de calidad incluyen documentación bien preparada para lograr como finalidad la exclusividad en la prestación de servicios. Aquí contiene las consignas de los parámetros del lineamiento que se deba desarrollar e involucra a diferentes sectores o alianzas para lograr un desarrollo óptimo y al mismo tiempo poder alcanzar los resultados deseados. Bigné (2018) anunció que la calidad tiene las herramientas que se necesitan, como son los procedimientos o sistemas, para creación de planes estratégicos. Según reportes, un plan trascendental es muy importante para reducir costos y de la misma manera los tiempos. Explica que las técnicas se desarrollan a través de una serie de pasos que conforman la planificación estratégica, que incluye herramientas para crear tácticas que conduzcan a las metas deseadas. Ramírez (2017) afirma que, si las empresas quieren presentar una buena imagen ante los consumidores, deben apoyarse en los recursos humanos, ya que ellos son los representantes que interactúan directamente con los socios comerciales y los clientes. Weiermair (2017) afirmó que la calidad del turismo está directamente relacionada con los servicios turísticos y su pertinente consumo.

Según OMT (2022), manifestó que toda la industria turística genera beneficios directos o indirectos y por lo tanto se deben incluir patrones de calidad que beneficien a los sectores laboral, económico y ambiental. Según la evaluación de Prom Perú y su perfil turístico, nos dice que el crecimiento actual del turismo está relacionado con las políticas nacionales implementadas por los sectores



público y privado para crear competencia en los destinos mediante la prestación de servicios.

La gestión turística es esencial para que sea protagonista de los procedimientos turísticos, involucrando directa o indirectamente a las autoridades regionales y locales, incluidas las que ofrecen turismo directamente, que pueden determinar sus parámetros para que el turismo contribuya al desarrollo general. En cuanto a este trabajo, se basa en el concepto de la OMT (2022), que planteó que la gestión turística es el resultado de diversos procesos que significan satisfacer las necesidades y encontrarse a la altura de los niveles de demanda, también mencionan que los precios, productos y los servicios deben ser reconocidos en términos de calidad, higiene, seguridad, entre otros.

Por los financiamientos que otorga el gobierno a diversas industrias, para que puedan implementar proyectos de calidad que cumplan con sus requisitos para mejorar la prestación de servicios turísticos con capacitación y asesorías técnicas. En primer lugar, parece que lo que se menciona es la conexión e integración con las funciones a desempeñar, lo que lleva a diferentes requisitos que determinan la inclusión de buenas prácticas. El tema de la gestión turística en el Perú no es nuevo puesto que ha sido discutido por diversos países de todo el mundo, por lo que se puede exponer que este es un tema nacional porque es necesario proponer una muy buena política para mantener estándares calificados en los tantos de este sector como comprenden las Zonas turísticas locales y zonas turísticas extranjeras.

En materia de gestión turística, esta se encuentra guiada por sellos y certificados nacionales e internacionales, que definen conjuntamente lineamientos para la prioridad de una adecuada gestión de la calidad en los sectores que prestan servicios turísticos y se basan en una herramienta que permite optimizar los servicios turísticos e incluir recursos para obtener resultados.

Entre las dimensiones de la gestión turística tenemos el modelo Servqual, que combina cinco dimensiones según Zeithaml et al. (2019): (a) Confiabilidad: capacidad de realizar los servicios solicitados de manera honesta y exhaustiva. Es el desempeño de la empresa en relación con los servicios prestados, como suministro, entrega, cumplimiento de promesas, precio y resolución de problemas, (b) Sensibilidad: El papel de la industria es apoyar a los usuarios y brindar servicios de forma que sea rápido y relevante. Esto se manifiesta como atención a las

necesidades y entrega oportuna de soluciones a los problemas, resolviendo quejas y problemas de los clientes, (c) Seguridad: atraer socios comerciales promoviendo la confianza y confiabilidad del usuario, (d) Empatía: está diseñado para brindar información personalizada a los clientes. Esto sucede a través de servicios que se brindan individualmente o según el gusto del cliente, y (e) Elementos tangibles: son cosas que son visibles, como infraestructura, apariencia, equipos, materiales, socios, colaboradores.

El organismo responsable de la certificación de los sistemas de calidad turística es el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), que propuso una serie de requisitos como calidad turística, conocimiento, prestigio, diferenciación, concienzudo de calidad estricto, emprendedor; de los cuales fueron las bases o dimensiones de la gestión turística. Para los efectos de este estudio, según Campus (2019) identificó las dimensiones de la gestión turística de la siguiente manera: (a) Prestigio, es decir, el compromiso directo de una empresa con sus clientes para satisfacer sus necesidades y anticiparse a sus expectativas, logrando así un servicio excepcional; b) Diferenciación, sólo aquellas instituciones dignas de una excelente gestión de calidad pueden lograr diferenciación y así asegurar que cada nivel pueda brindar un trato personalizado a sus clientes; c) Fiabilidad, se determina de acuerdo con estándares interdisciplinarios, los mecanismos necesarios para evaluar el cumplimiento de la estandarización; d) Rigor, es necesario para alcanzar y superar las pruebas emitidas de conformidad con reglamentos y normas coherentes con sus objetivos.

De esta manera, sus indicadores mencionan: a) Realización de las promesas, interés en resolver problemas, prestar servicios lo más rápido posible y no cometer errores. b) Servicio de calidad, voluntad de atender a los clientes en función de sus necesidades y personal dedicado a la prestación del servicio. c) Servicios personalizados y diferenciados en elaboración de menús según las necesidades del cliente. d) Cumplen las normas establecidas para la prestación de los servicios e implementan medidas para prevenir incidentes.

Así mismo se comprende en desarrollar las bases teóricas de la variable la fidelización del cliente siendo este un tema que ya ha tomado mucha importancia por estos últimos tiempos por las compañías del ámbito empresarial ya sean privados o estatales, puesto que la economía de este sector deja innumerables

ganancias en lo económico. Es por ello la importancia que amerita tener buenos colaboradores que sean capaces dentro de la organización y también es necesario mantener a los clientes que acuden por un servicio, de aquí viene el compromiso que se debe trabajar en fidelizar a un cliente potencial para mantenerse en el mercado que por lo general siempre es muy competitivo.

Por ende, buscar la fidelización de los clientes nos lleva a un estudio donde se identifique el tipo de cliente y sus necesidades o expectativas, de esta manera hacerles saber que los clientes son muy indispensables y que nos preocupamos por ellos. Según Alet (2018), enunció que para lograr la fidelización del cliente es prescindible el llegar a ejecutar por primera instancia una exploración con mucho cuidado para averiguar sus requerimientos y también sus intereses.

Para los fines del presente trabajo se ha acogido al que contiene más pensamiento de la fidelización del cliente esto es, según Alcaide (2018), precisó que es una diversidad de ideas con propósito y requisitos donde se logra mantener satisfecho al cliente que solicitan los productos o servicios, así como también cubrir sus expectativas y así generar motivarlo a regresar de nuevo.

Por último, para conseguir una fidelización por parte del cliente, hay que organizar bien las preguntas teniendo en cuenta de que sean directas con el cliente, esto podría darse a través de los diversos medios de comunicación que rigen en nuestra actualidad como son los correos, Facebook, WhatsApp, Twitter y foros con el único fin de obtener lo necesario en información sobre los productos o servicios que el cliente pueda consumir.

Importancia de la fidelización de los clientes, según Bastos (2018), precisó que toda empresa cuenta con un único fin que es tener el cliente satisfechos en las perspectivas y demandas. Entonces según esto se llega a comprender que la satisfacción que se genera en los clientes son el claro ejemplo por el cual una empresa existe, se mantiene y crece, entonces depende a la afluencia de consumidores que requieren de los servicios ofrecidos, se llega a medir a una empresa competente y que esta lista a mejoras en el nivel tecnológico.

Aspectos generales de la fidelización de los clientes, para Schnarch (2017) expresó sobre los siguientes aspectos generales de la fidelización y estos son: (a) Diferenciaciones son las particularidades que tienen las empresas para ser distinguidos ante las demás empresas y buscar que generen ingresos por lo

prestaciones brindadas; (b) Personalización se basa en llegar a determinar a las preferencias del que utiliza los servicios teniendo en cuenta según sus gustos de tal forma que se le atienda según su historial de consumo, (c) Satisfacción es conocido como un sentimiento que se genera al haber sido plenamente complacido por lo adquirido o por el gustoso servicio que contrajo por la empresa. (d) Lealtad es un vínculo que se genera de manera intangible entre el cliente y la empresa, (e) Compromiso es establecer responsabilidades que vinculen a la empresa y el comprador; y (f) Habitualidad es conocido con la permanente constancia de compra de algún producto o servicio a la empresa.

Para que el estudio sea optimo en conseguir la fidelización en los clientes se debe de comprobar con las características para que ayude en la ampliación del conocimiento sobre el tema a fin de poder aprovechar adecuadamente en beneficio del desarrollo de la empresa. Entre las dimensiones estudias sobre la fidelización de los clientes tenemos entre ellos la que manifestó García (2017) la cual tiene cinco dimensiones: (a) Diferenciación: Es la forma como las empresa se diferencia de los demás, en referencia a sus servicios o productos ofrecidos el cual tiene las características como equidad, valoración, diferenciación y proporcionalidad, (b) Personalización: Es la capacidad que tienen que ofrecer los colaboradores a la hora de atender a los clientes teniendo en cuenta su personalización según los requerimientos y perspectivas del cliente, (c) Satisfacción: Es el placer que tiene el cliente al recibir el servicio o producto solicitado, (d) Fidelidad: Es el compromiso personal que tiene el cliente a la marca establecida y a su vez el compromiso de la empresa a seguir brindando un servicio de calidad, el cumplimiento de los requerimientos y promesas ofrecidas, y (e) Habitualidad: Es el grado de la frecuencia, cantidad, volumen y la duración con que los clientes desarrollan sus compras.

En lo que se precisa de la fidelización de clientes para este trabajo se escogió, el estudio de Setó (2019) donde sugirió que los clientes se podrían definirse contando como base a tres dimensiones: (a) La lealtad como comportamiento, aquí se interpreta como es la relación del cliente con las marcas a la que ellos suelen tener hábitos de compras de maneras más perennes, es decir una marca se ve reflejada a través de las compras continuas a los proveedores que ellos escojan; (b) La lealtad como actitud, es la que se ve proyectada una relación

personal del cliente con los productos, servicios, empresas, generando una actitud en la cual, la conducta de compra se logra de manera reforzante, donde el autor mantiene ciertas preferencias, porque este tipo de lealtad permite excluir la posible falsa lealtad que se pueda manifestar, si esto llegara a surgir se dice que no está determinado por la actitud, sino por la necesidad racional; (c) Lealtad cognitiva, que es una forma de pensar en cómo el cliente suele considerar una marca o producto donde no cuenta con un buen servicio como primera opción, con excepción de otras opciones que previamente puedan haber sido incluidas para buscar una forma de fidelización. Por consiguiente, tenemos los siguientes indicadores: a) Percepción del cliente en función de sus expectativas. b) Percepción de los turistas sobre los proveedores de servicios. c) percepción del cliente en función de su decisión.

En resumen, Setó (2019) consideró que la fidelización al servicio significa que los clientes realizan compras repetidas contra el proveedor que brinda el servicio, teniendo siempre tienen una actitud muy positiva hacia el proveedor y por lo tanto lo consideran sus favoritos cuando solicitan servicios.

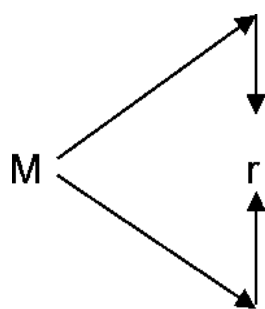
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación que se realizó fue básica o sustantiva, Carrasco (2018) enunció que es la investigación por la cual su fundamento no es ser aplicada en su comienzo inmediato; ya que su finalidad es la de proporcionar información de la realidad en base al tema de estudio para dar fundamentos científicos o sustentos para otras investigaciones de la misma índole.

La investigación empleará un diseño no experimental según Hernández et al. (2018), expresaron que las investigaciones no experimentales son aquellos en el cual no se hace intervención de ningún tipo a la variable, lo que se realiza es una observación minuciosa sobre el tema social tal como se efectúa en su contexto natural. La investigación tuvo el nivel correlacional, Briones (2018) mencionó que indaga las relaciones que se instaura entre las variables estudiadas, de la cual se describirá en forma detalla su relación entre ellas y la causalidad entre ambas.

Se presenta el esquema correspondiente al diseño seleccionado, es el siguiente:



**V1** Dónde:

M → Representa los a 300 cliente de los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

V1 → Representa la gestión turística.

**V2** V2→ Representa la fidelización de los clientes.

r → Representa la correlación entre V1 y V2

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### a) Variable 1: Gestión turística.

Definición conceptual: Según la OMT (2022) manifestó que la gestión turística es la consecuencia de diferentes procesos que implican la satisfacción al nivel de las exigencias y necesidades, también mencionan los precios, productos y servicios deben de pasar por una aceptación de calidad, al igual que la higiene, la seguridad, entre otros que conllevan.

Definición operacional: Evalúa la percepción de la gestión turística, mediante las dimensiones que son fiabilidad, prestigio, diferenciación y rigor a los establecimientos turísticos a través de 19 preguntas cerradas, edificadas según la escala de tipo Likert de cinco opciones, cuya valoración está entre 1 (nunca) al 5 (siempre).

**b) Variable 2: Fidelización del cliente.**

Definición conceptual: Según Alcaide (2018), manifestó que vendría a hacer un cumulo de requisitos donde se permite mantener satisfecho al cliente con los productos o servicios que este requiera cumpliendo así sus expectativas y motivándolo a regresar de nuevo.

Definición operacional: Evalúa la percepción de la Fidelización del cliente, mediante las dimensiones que son la lealtad como comportamiento, actitud y cognitiva a través de 10 preguntas cerradas, elaboradas según la escala de tipo Likert de cinco opciones, cuya valoración está entre 1 (nunca) al 5 (siempre).

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

**Población:** Según Hernández et al. (2018), manifestaron que la población es el cumulo de todos los asuntos que coinciden con determinadas especificaciones, en otras palabras, es el grupo de personas que comparten características en común donde el investigador ha puesto en mira para realizar el trabajo de investigación. Para la investigación se realizará con una población 547 clientes que visitan Lunahuaná.

**Muestra:** Según Palella & Martins (2018), definieron la muestra como una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características que se reproducen de la manera más exacta posible. Fueron de 300 clientes. Los clientes que van hacer encuestados de los siguientes restaurantes: Tradiciones Restaurant Lunahuaná (45 clientes), Restaurant Lunahuaná (45 clientes), Restaurante Campestre Condoray (45 clientes), Restaurant Los Faroles (45 clientes), Mi Rosedal (40 clientes), El Jardín - Restaurant & Bar (40 clientes) y El Patio 140 (40 clientes).

**Muestreo:** Fue el probabilístico, manifestó Castro (2017) que se da cuando dentro del grupo seleccionado (población) todos tienen la misma posibilidad de ser escogidos para los fines establecidos.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnica en el trabajo de investigación que se desarrollará, se empleará como técnica para la recaudación de datos fue la encuesta. Según Alelú et al. (2018) enunció que es la técnica de indagación de mercado por el cual se recoge datos mediante la utilización de una encuesta que se diseña ya los fines trazados. Instrumento:

En el trabajo de investigación que se desarrollará, se empleará como instrumento de recaudación de datos el cuestionario. Según Hernández et al. (2018) expresaron que es el cumulo de ítems elaborados con el fin de obtener datos precisos de las variables a evaluar. Además, que, los ítems elaborados para el cuestionario estuvieron en escala de Likert; que como Hernández et al. (2018) mencionaron es un conjunto de preguntas expuestas en forma de juicios o afirmaciones, ante el cual los sujetos a que se los administraron deben de elegir entre los valores establecidos en la escala.

### **3.5. Procedimientos**

Se determino el lugar donde fue desarrollado el trabajo de investigación, siendo los restaurantes que se encuentran ubicados en el distrito de Lunahuaná, donde se les encuestó a los comensales que asistieron a los establecimientos determinados para los fines de estudio, de los encuestados fueron seleccionados de manera a la azar, que la suma total de los encuestados fueron 300 clientes; además los que contribuyeron con la investigación lo asistieron de manera voluntaria y se les informo la razón y los objetivos del trabajo, los mismo dieron su aprobación incondicional según lo establecido por parte de la universidad.

En segunda instancia fue desarrollado la creación de los instrumentos de recolecciones de datos para las dos variables; luego fue validado por el juicio de expertos dando como resultado ser acto para su utilización; y de ahí se realizó la prueba piloto dando como resultado ser alta, y para concluir se encuestó a los turistas que vistan los lugares turísticos de Lunahuaná.

Y para terminar con los procesos, se ejecutó la recopilación y estructuración de los datos obtenidos por los instrumentos elaborados, según se dan las variables y sus respectivas dimensiones; terminado con la obtención de las tablas



descriptivas y de correlación; de las cuales se obtuvo la información relevante para realizar las conclusiones del trabajo.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se tabularon a través del programa Excel donde fueron elaborados las tablas estadísticas para la estadística descriptiva de la investigación; y por último para la estadística inferenciales (tabla de correlación) se usó el aplicativo SSPS 27 con el estadista de Rho de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

Con respecto a las normativas que se impone por parte de la universidad en la realización de los trabajos de investigación, en tal apreciación con el cumplimiento de las normas y orientaciones al desarrollo de esta investigación se ha optado por seguir todos los protocolos establecidos bajo la ética cual merece este trabajo que se realizó; entre ellas está la utilización del APA 7ma edición, la comprobación de los datos mencionados los programas anterior mente mencionados en su tabulación y con el respaldo de la valides de los datos y los instrumentos dados a través de la prueba de confiabilidad y la validaciones por los expertos que son presentado en los anexos; y para finalizar se respetó la participación de los involucrados que accedieron a colaborar en la misma manteniendo sus identidades en anonimato.

## IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

Con respecto a la gestión turística, se presentan los siguientes resultados descriptivos:

**Tabla 1**

*Niveles de percepción de la gestión turística.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	8%	8%	8%
	Medio	82	27%	27%	35%
	Alto	196	65%	65%	100%
	Total	300	100%	100%	

### Interpretación

En la tabla se observa que 22 (8 %) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la variable gestión turística es baja, 82 (27 %) lo registraron como medio y 196 (65 %), como alta.

**Tabla 2**

*Niveles de percepción de la fiabilidad del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	6%	6%	6%
	Medio	136	45%	45%	51%
	Alto	146	49%	49%	100%
	Total	300	100%	100%	

### Interpretación

En la tabla 2 se observa que 18 (6%) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión fiabilidad es baja, 136 (45%) lo registraron como medio y 146 (49%), como alta.

**Tabla 3***Niveles de percepción del prestigio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	8%	8%	8%
	Medio	109	36%	36%	44%
	Alto	169	56%	56%	100%
	Total	300	100%	100%	

**Interpretación**

En la tabla 3 se observa que 22 (8 %) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión prestigio es baja, 109 (36 %) lo registraron como medio y 169 (56 %), como alta.

**Tabla 4***Niveles de percepción de la diferenciación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	4%	4%	4%
	Medio	113	38%	38%	42%
	Alto	173	58%	58%	100%
	Total	300	100%	100%	

**Interpretación**

En la tabla 4 se observa que 14 (4 %) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión diferenciación es baja, 113 (38 %) lo registraron como medio y 173 (58 %), como alta.

**Tabla 5***Niveles de percepción de rigor a los establecimientos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	5%	5%	5%
	Medio	99	33%	33%	38%
	Alto	186	62%	62%	100%
	Total	300	100%	100%	

**Interpretación**

En la tabla 5 se observa que 15 (5 %) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión rigor a los establecimientos es baja, 99 (33 %) lo registraron como medio y 186 (62 %), como alta.

Con respecto a la fidelización del cliente, se presentan los siguientes resultados descriptivos:

**Tabla 6***Niveles de percepción de la fidelización del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	4%	4%	4%
	Medio	82	27%	27%	31%
	Alto	207	69%	69%	100%
	Total	300	100%	100%	

**Interpretación**

En la tabla 6 se observa que 11 (4 %) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la variable fidelización del cliente es baja, 82 (27 %) lo registraron como medio y 207 (69 %), como alta.

**Tabla 7***Niveles de percepción de la lealtad cognitiva.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	7%	7%	7%
	Medio	104	35%	35%	42%
	Alto	174	58%	58%	100%
	Total	300	100%	100%	

**Interpretación**

En la tabla 7 se observa que 22 (7 %) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión lealtad cognitiva es baja, 104 (35 %) lo registraron como medio y 174 (58 %), como alta.

**Tabla 8***Niveles de percepción de la lealtad como actitud.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	6%	6%	6%
	Medio	113	38%	38%	44%
	Alto	169	56%	56%	100%
	Total	300	100%	100%	

**Interpretación**

En la tabla 8 se observa que 18 (6 %) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión la lealtad como actitud es baja, 113 (38 %) lo registraron como medio y 169 (56 %), como alta.

**Tabla 9**

*Niveles de percepción de la lealtad como comportamiento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	2%	2%	2%
	Medio	101	34%	34%	36%
	Alto	191	64%	64%	100%
	Total	300	100%	100%	

**Interpretación**

En la tabla 9 se observa que 8 (3 %) de clientes que visitan Lunahuaná percibieron, que la dimensión la lealtad como comportamiento es baja, 101 (34 %) lo registraron como medio y 191 (64 %), como alta.

## Prueba de normalidad

HO: Los datos son paramétricos.

H1: Los datos son no paramétricos.

**Tabla 10**

### *Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN TURÍSTICA	,100	300	,000	,961	300	,000
DIMENSIÓN 1 Fiabilidad	,114	300	,000	,965	300	,000
DIMENSIÓN 2 Prestigio	,086	300	,000	,979	300	,000
DIMENSIÓN 3 Diferenciación	,151	300	,000	,957	300	,000
DIMENSIÓN 4 Rigor a los establecimientos	,120	300	,000	,968	300	,000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,116	300	,000	,955	300	,000
DIMENSIÓN 1 Lealtad Cognitiva	,134	300	,000	,948	300	,000
DIMENSIÓN 2 Lealtad como actitud	,120	300	,000	,963	300	,000
DIMENSIÓN 3 Lealtad como comportamiento	,149	300	,000	,930	300	,000

**Decisión:** Siendo que el valor de  $p = 0,000$  es menor que  $0,05$  se rechaza la  $H_0$  y por consecuencia se acepta la  $H_a$ .

**Conclusión:** Según los datos mostrados en la tabla 10, se concluyó que no tienen una distribución normal, por consiguiente, se aplicó la estadística no paramétrica; el estadístico correspondiente es el de Rho de Spearman.

## Resultados inferenciales

Hipótesis general de la investigación

HO: La gestión turística no se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

H1: La gestión turística se relaciona con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

**Tabla 11**

*Grado de correlación entre la gestión turística y la fidelización del cliente.*

			Gestión	Fidelización
			turística	del cliente
Rho de	Gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,982**
	Turística	Sig. (bilateral)	.	,000
		N		300
Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	,982**	1,000
	Del Cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N		300

**Decisión:** Debido a que  $p = 0,000$  es menor que  $0,05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

**Conclusión:** La gestión turística y la fidelización del cliente tiene relación positiva, excelente ( $Rho = ,982$ ) y significativa ( $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) con la fidelización del cliente.



### Hipótesis Específicos

Ho: La gestión turística no se relaciona con la lealtad cognitiva en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

H1: La gestión turística se relaciona con la lealtad cognitiva en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

**Tabla 12**

*Grado de correlación entre la gestión turística y la lealtad cognitiva.*

		Gestión	Dimensión	1
		Turística	Lealtad Cognitiva	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,983**	
	Sig. (bilateral)	.	,000	
	N	300	300	
	Coeficiente de correlación	,983**	1,000	
Dimensión 1 Lealtad Cognitiva	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	300	300	

**Decisión:** Debido a que  $p = 0,000$  es menor que  $0,05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

**Conclusión:** La gestión turística se relación positiva, excelente (Rho = ,983) y significativa ( $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) con la lealtad cognitiva.

H0: La gestión turística no se relaciona con la lealtad como actitud en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

H1: La gestión turística se relaciona con la lealtad como actitud en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

**Tabla 13**

*Grado de correlación entre la gestión turística y la lealtad como actitud.*

			Gestión Turística	Dimensión 2 Lealtad como actitud
Rho de Spearman	Gestión Turística	Coeficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Dimensión 2 Lealtad como actitud	Coeficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**Decisión:** Debido a que  $p = 0,000$  es menor que  $0,05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

**Conclusión:** La gestión turística se relaciona positiva, excelente ( $Rho = ,943$ ) y significativa ( $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) con la lealtad como actitud.

HO: La gestión turística no se relaciona con la lealtad como comportamiento en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

H1: La gestión turística se relaciona con la lealtad como comportamiento en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

**Tabla 14**

*Grado de correlación entre la gestión turística y la lealtad como comportamiento.*

		Gestión Turística	Dimensión 3 Lealtad como comportamiento
Rho de Spearman	Gestión Turística	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	300
	Dimensión 3 Lealtad como comportamiento	,819**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	300

**Decisión:** Debido a que  $p = 0,00$  es menor que  $0,05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

**Conclusión:** La gestión turística se relación positiva, buena ( $Rho = ,819$ ) y significativa ( $p = 0,006 < \alpha = 0,05$ ) con la lealtad como comportamiento.

## V. DISCUSIÓN

Del objetivo general: Determinar si existe relación entre gestión turística y la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023; se consiguió una correlación Rho de Spearman ( $Rho= 0,982$ ) y un  $p < 0,05$ ; lo que significa que existe una relación positiva, alta y significativa entre la gestión turística y la fidelización del cliente. La gestión turística del lugar no se encuentra estudiada y menos aún implementadas, viéndose esto reflejado en los servicios turísticos que se pueden brindar en el lugar, por consiguiente se puede implementar algunas estrategias tales como publicidad no engañosa, es decir una información totalmente autentica, una atención altamente personalizada, constantes paquetes promocionales, ser lo más claro y preciso al momento de brindar la ubicación, mantenerse al tanto ante cualquier consulta, dudas o quejas y de manera inmediata ser resueltos.

Según Dueñas (2020) manifestó que la gestión turística está pasando por una serie de problemas, ya que aún no se cuenta con un sistema sólido que beneficie a la población en general, ya que si bien es cierto los lugares turísticos generan una inversión económica sólida, esta deja como problema que no todos los lugares puedan ser explotados de la misma manera lo cual repercute en algunos lugares turísticos más que otros, por eso se debe buscar una gestión turística sostenible debido a su importancia.

Así mismo para una buena gestión en el control de las empresas turísticas, se debe de realizar teniendo en cuenta a CALTUR basándonos especialmente en sus objetivos y estrategias que ya han sido implementadas a nivel nacional y de manera internacional se cuenta con la OMT y también debería de considerarse el valor de la Q de calidad turística.

Al respecto se halló una similitud importante con relación a los hallazgos de Quispe (2020) en su estudio de investigación adquirió un resultado sobre la correlación de Spearman con un valor de  $Rho=0,9555$  que manifiesta una relación positiva excelente con una significancia de  $p=0,000 < 0.05$ , que rechaza la  $H_0$ , también en la prueba del chi cuadrado arrojó el valor de  $70,243 > 3,8416$  y con la probabilidad del grado de libertad se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la  $H_1$  ( $p < 0,000$  menor que  $p < 0.05$ ). Donde culmina que una y la otra variable de estudio, se encuentran relacionadas significativamente, precisando que la gestión turística

municipal se relaciona de manera significativa con la conservación del patrimonio cultural del Distrito de Rímac, 2019.

Asimismo, en la investigación Tabango (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado que 50% de los funcionarios determinaron que es bueno el nivel de incidencia de la antigüedad del patrimonio arquitectónico de Latacunga en el área turística, en tanto el 33,33% como regular y un 16,67% muy bajo. Donde concluyó que la correlación entre patrimonio arquitectónico y la gestión turística en la ciudad de Latacunga es moderada, puesto que, se da un interés por los bienes patrimoniales ya sea por la curiosidad que los turistas muestran al ir, es necesario que se tome un grado de mejoramiento en la problemática de los servicios prestados por los funcionarios públicos y la labor de los prestadores de los servicios turísticos.

De la misma forma se tiene Quispe (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado que 26% en desacuerdo como el grado de desarrollo para desempeñar la actividad turística, 46% acuerdo y 30% muy de acuerdo. Donde concluyó que la población en relación al 76% contribuiría en desarrollar mejoras en las estrategias para el desenvolvimiento de la actividad turística y así poder hacer de ella una actividad económica sostenible.

Según Weiermair (2017) manifestó que todo lo concerniente al sector turístico se debe plasmar en nuevas estrategias en servicios para resolver los problemas que con lleva una demanda creciente; tales como la lentitud al momento de atender al turista en diferentes sectores, por eso que su cambio ha de ser de un servicio de calidad, innovador, creativo y eficiente.

Y de la misma manera Flores (2020) en su estudio de investigación se pudo evidenciar un mal desempeño, la cual el 66,67% se manifestaron que la gestión local no cumple con respecto a la función de fiscalizador, por lo tanto, solo un 33,33% lograron manifestar todo lo contrario. Donde finalizó que se pudo evidenciar graves equivocaciones donde hay unos escasos lineamientos que obstruyen a un buen desarrollo turístico como planificación y organización, también se carece de los instrumentos de gestión turística locales, es por ello que se observó la dificultad sobre el desarrollo turístico en el balneario.

Según Velasco (2019) enunció que la falta de una gestión turística de calidad hace que los patrimonios culturales no sean cuidados de la mejor manera posible

a demás que a su vez esto genera de no ser explotados de una forma óptima, y esto repercute en los pobladores de estos lugares turísticos los cuales aún siguen tratando de establecer puestos para poder recepcionar a los turistas que vienen a visitarlos.

De la misma manera Zambrano & Gil (2019) manifestó que la fidelización del cliente en los hoteles y lugares para visitar carecen de una buena infraestructura la cual dificulta tener una buena comodidad para poder salir satisfecho de los establecimientos, además que no se cuenta con personas que dominen en forma óptima como guías para las visitas dirigidas lo cual repercute en las ganas de poder renovar las visitas a estos lugares, aunque sean llamativos.

Del objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre gestión turística y la lealtad cognitiva en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023; se obtuvo una correlación Rho de Spearman ( $Rho = 0,983$ ) y un  $p < 0,05$ ; lo que significa que existe una relación positiva, alta y significativa ( $p = 0,000$  menor que 0.05) entre gestión turística y la lealtad cognitiva en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

Lunahuaná cuenta con muchos servicios que al pasar del tiempo han venido ganando buena fama en el sector turístico, debido a que se han implantado algunas estrategias que les permiten alcanzar buenos resultados en lo que conlleva a turismo, siendo todo esto a que en gran manera sus recursos turísticos ayudan mucho para una excelente comercialización marketera.

Al respecto se halló una semejanza valiosa con relación a los hallazgos de Ruiz (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado que 39% no considera a bien la infraestructura del distrito de Pomalca ya que no es apta para la atención de los clientes, 34% si está de acuerdo y 7% muy de acuerdo. Donde concluyó que las variables gobernanza y gestión pública turística deben asumir sus respectivos deberes en dar y regular leyes que faciliten y mejoren la calidad del desarrollo de la actividad turística.

Asimismo, en la investigación Bayas (2019) en su tesis se observó un resultado sobre gestión turística que, si mantiene influencia en el desarrollo rural sostenible, mostrando que el 70% de los colaboradores de las empresas y socios de la micro empresas turística rurales realizan procedimientos básicos en planificación de corto y mediano plazo de gestión turística. Donde culmina diciendo

que la relación de Spearman = 0,429 lo que hace indicar que existe una relación positiva moderada, donde se puede destacar que se tendrá un buen desarrollo rural sostenible sobre la zona administrativa cuatro de Ecuador.

Según Celdrán (2019) enunció que una de las demandas crecientes el cual tiene mayor dificultad es en la gestión del turismo, ya que a medida que pasa tiempo la competencia se vuelve más dura y a la vez, se debe estar innovando con las estrategias para la retención de los turistas, ya que siempre hay problemas en encontrar una buena planificación y esto se debe, a que, se debe pedir la colaboración de todos los agentes que conforman el sector turístico.

De la misma manera Vélez (2019) manifestó que la problemática de la fidelización de los clientes en las empresas es cada día más alarmante; para que una empresa continúe existiendo depende de la cantidad de consumidores fieles a ella, para que este fin se realice se debe implementar estrategias que vayan con la vanguardia de la tecnología y del gusto del consumidor por eso resalta que tener una resolución de como poder mantener a los clientes es de suma importancia.

Del objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre gestión turística y la lealtad como actitud en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023; se obtuvo una correlación Rho de Spearman ( $Rho = 0,943$ ) y un  $p < 0,05$ ; lo que significa que existe una relación positiva, alta y significativa ( $p = 0,000$  menor que 0.05) entre gestión turística y la lealtad como actitud en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

Lunahuaná es una región con diferentes recursos en el ámbito turístico que suelen ser muy llamativos para las personas que residen fuera del lugar, entonces decimos que atrae a muchos a turistas locales y también a los suburbanos, por lo que es necesario gestionar la cantidad y reconocer que tipo de turistas son los que llegan y con ello plasmar el desarrollo de estrategias y tener la misión de que los clientes sientan cubiertas sus necesidades a través de un servicio exclusivo.

Al respecto se encontró una semejanza valiosa con relación a los hallazgos Guilcapi (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado que las variables calidad y oferta de servicios turísticos comunitarios tienen una correlación muy baja, en consecuencia, si se mejorara la calidad de los servicios turísticos en comunicaciones se reflejaría en una relación más fuerte entre sí. Donde se concluyó que el grado de significancia es de 0,740 es mayor al margen de error

$=0,05$ , por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la afirmativa; así mismo la investigación obtuvo un coeficiente de correlación es de  $0,063$ , lo que nos dice que tiene una correlación positiva muy baja.

Asimismo, en la investigación Mori (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado la competitividad sea de mayor nivel las actividades de turismo de aventura rural dentro de las comunidades estudiadas, las cuales son desarrolladas en gran parte del territorio y siendo que la actividad turística este en crecimiento. Donde concluyó que el desarrollo de la actividad sostenible del turismo es de suma importancia según la Municipalidad Provincial de Huallaga, gracias a esta actividad las demás actividades económicas como labor forestal, agrícola y comercial se están desarrollando de las exhaustiva.

Según la OMT (2022) expresó que lo ideal es incorporar parámetros de sustentabilidad, económica, ambiental y social, para mejorar las expectativas turísticas para así llegar a fidelizar a los clientes que recurren al lugar de destino. Y de la misma manera Bastos (2018) enunció que es la fidelización del cliente es el elemento clave para la supervivencia de una organización, ya que gracias al cliente se genera la entrada de economía a la empresa.

Del objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre gestión turística y la lealtad como comportamiento en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023, se obtuvo una correlación Rho de Spearman ( $Rho= 0,819$ ) y un  $p < 0,05$ ; lo que significa que existe una relación positiva, buena y significativa ( $p = 0,000$  menor que  $0.05$ ) entre la gestión turística y la lealtad como comportamiento en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.

El Distrito de Lunahuaná no realiza investigaciones, no hace seguimientos de la estadía del cliente, paseos y lo que consume, y no puede ver a simple vista si el turista esta conforme o satisfecho, por ende, se debe desarrollar ciertas estrategias para llegar a obtener la información que se necesita y con ello resolver de manera definitiva los inconvenientes presentados y evitar que se vuelvan a presentar.

Al respecto se halló una semejanza valiosa con relación a los hallazgos de Rosales (2022) en su publicación sobre investigación de los resultados del conocimiento económico y sociocultural contiene el resultado de  $76,36\%$  que indican que, si conocen sobre los beneficios, aunque el  $23,62\%$  dice no tener



ningún tipo de conocimiento, observándose que las opiniones los valores tuvo como resultado el 87.66% donde si consideran el desarrollo de la actividad turística y un 12.33% en desacuerdo. Se culminó precisando que existe una relación muy significativa entre la variable gestión turística y la variable desarrollo sostenible, consiguiendo un  $r^2 = 43.95\%$ .

Asimismo, en la investigación Lomas (2020) en su estudio de investigación tuvo como resultado que el equipamiento e instalaciones para el desarrollo del turismo en la planta turística es muy baja, ya que, el establecimiento del mismo no ha sido correctamente su restauración y mejoramiento para despeñar este rubro. Donde concluyó que la relación entre el desarrollo turístico y la gestión gobierno local es alto en la ciudad cantón Nobol, además que tiene un gran potencial por sus atractivos turísticos y su gastronomía muy recomendada para los visitantes que llegar a este lugar.

Según Aguayo (2019) expresó que no tener un buen sistema de gestión turística hace que no pueda incrementar el índice de visitantes que llegan a estos lugares turísticos, para poder mejorar esta condición debe incorporar un sistema integrado de gestión de destinos turísticos lo cual marcaría el inicio de un crecimiento en el sector económico.

Y así mismo Jaime (2020) expresó que hay dificultades en las industrias para obtener una fidelización de los clientes de forma veras, debido que sus consumidores no quedan satisfechos, esto es porque no todos los colaboradores trabajan a la mano para el logro de estos objetivos, que por tal razón se ve afectado en las ganancias y ventas de los productos que se desarrollan en ella, para ello se debería implementar un programa de fidelización.

Y para concluir Guerrero & Ramos (2018) explicó que el problema de la fidelización de los clientes se puede solucionar si todos estos agentes tienen la labor de colaborar ya sea de manera indirecta o directa para llegar a satisfacer a los turistas, y de esta forma convertirlo en fieles clientes. Lo reafirma Arias (2020) enunció la fidelización de los clientes en los lugares turísticos presentan dificultad, ya que se presentan quejas de los clientes que requieran de los servicios de los guías, al manifestar que estos no cumplen con las exigencias que tienen para resolver satisfactoriamente sus necesidades.

Por último, Kotler & Armstrong (2018) enunció que una favorable relación en la administración del servicio que se le da al cliente hace que esté permanezca fiel y propague su experiencia a los demás. Lo cual genera, que un grupo de la población aun presenta una condición desfavorable a diferencia de los beneficiados; con todo lo mencionado es por este sentido que se realiza el trabajo de investigación.

## VI. CONCLUSIONES

Primera:

La gestión turística tiene una alta relación con la fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023; de manera positiva, alta (Rho = ,982) y significativa ( $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) con la fidelización del cliente.

Segunda:

La gestión turística tiene una alta relación con la lealtad cognitiva en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023, de manera positiva, alta (Rho = ,983) y significativa ( $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) con la lealtad cognitiva.

Tercera:

La gestión turística tiene una alta relación con la lealtad como actitud en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023, alta (Rho = ,943) y significativa ( $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) con la lealtad como actitud.

Cuarta:

La gestión turística tiene una buena relación con la lealtad como comportamiento en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023, de manera positiva, buena (Rho = ,819) y significativa ( $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) con la lealtad como comportamiento.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera:

El municipio que comprende el alcalde y sus funcionarios deberían convenientemente considerar este trabajo donde se estudia la relación entre la gestión turistas y la fidelización de los clientes en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete en el año, 2023, y por consiguiente poder realizar esfuerzos a través de una buena planificación con el único fin de tener como resultado una mejoría con respecto a un entorno armonioso y así fidelizar a los turistas.

Segunda:

Lunahuaná es altamente turístico y reconocido por sus atractivos que van de la mano con un servicio que debería ser de calidad, es por ello que los turistas consideran más importantes y valiosos sentirse exclusivamente bien atendidos, esto nos lleva a que deben optar por hacer un listado de los clientes para poder realizar seguimientos donde el usuario pueda dejar información sobre cómo fue atendido durante su estancia y también darles el poder de sugerir progresos, solo así lograremos generar confianza y fidelidad.

Tercera:

Para distinguir los atractivos de Lunahuaná se debe manejar mucho el tema del marketing, a través de los diversos medios de comunicación cuyo trabajo será hacer destacar los maravillosos atractivos turísticos, las diferentes áreas recreativas (en lo que concierne al turismo de aventura) y aprovechar al máximo esa naturaleza de flora y fauna que nos brinda el lugar para personas solas, en grupos, parejas o familias.

Cuarta:

Para el tema de la fiabilidad y el llegar a aumentarlo con respecto a los turistas que visitan el distrito, se debe garantizar en primera instancia la seguridad de manera transparente para que puedan tener la certeza que en conjuntos con sus actividades que les han sido ofertadas podrán pasar momentos de mucha paz y comodidad en los respectivos establecimientos o centros de entretenimientos.

## VIII. REFERENCIAS

- Aguayo (2019) “*Diseño de un sistema integrado de gestión de destinos turísticos*” [Tesis de Doctorado. Universidad de Málaga, España]. <https://n9.cl/b4cuk>
- Alcaide, J. (2018). *Fidelización del Cliente*. (2ª.ed). Madrid: Esic editorial.
- Alelú Hernández, M., Cantín García, A., López Abejón, N. & Rodríguez Zazo, M. (2018). *Estudio de encuestas*. (3ª.ed.). España, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.
- Alet, J. (2018). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España.
- Arias (2020) “La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en los lugares turísticos del Cantón Colta 2018” [Tesis de Licenciado en ingeniería comercial. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador]. <https://n9.cl/3t4rz>
- Bastos, A. (2018). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. (1ª. ed). España: Ideas propias Editorial.
- Bayas (2019) “*La gestión turística y el desarrollo rural sostenible de la zona administrativa cuatro del Ecuador, periodo 2016 - 2017*” [Tesis de Doctor en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú]. <https://n9.cl/jsyex>
- Bernal, C. A. (2018). *Metodología de la investigación*. (3a ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bigné J y López, D (2018). *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat de Jaume I.
- Briones, G. (2018). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. 6.a Ed. México: Triallas.

- Camisón C, Cruz S, & González T. (2017). *Gestión de la calidad*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Campus, E. (2019). *Calidad Turística*. Intedya internacional Dynamic advisors. <https://cutt.ly/LfW3vD4>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (3ª.ed.). Editorial San Marcos. Lima, Perú.
- Casas, J., Repullo, J., Donado J., (2019), La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I), Revista Science Direct, Vol. 31, Issue 8, pp.: 527-538."
- Castañeda G. (2019). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Castro, M. (2017). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª. ed.). Caracas: Uyapal.
- Celdrán (2019) "*Nuevos escenarios para la planificación y gestión del turismo*" [Tesis de Doctorado. Universidad de Alicante, España]. <https://n9.cl/zc8hp>
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (2017). Measuring service quality: a reexamination and extensión. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Dueñas (2020) "*Modelo de gestión turístico sostenible para la planificación estratégica en el cantón Pedernales*" [Tesis de Maestro. Universidad Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador].
- Flores (2020) "*Gestión turística municipal y la actividad turística en el balneario de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar, Región Tumbes, 2019*" [Tesis de Maestro en turismo. Universidad Nacional de Tumbes, Perú]. <https://n9.cl/5diqsa>

- García, R. (2017). *Proyecto Fin de Carrera: Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web*. Madrid: Universidad de Comillas.
- Guerrero, P. & Ramos, J. (2018). *Introducción al turismo*. Primera Edición E-Book. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. México.
- Guilcapi (2020) “*Calidad y oferta de los servicios turísticos comunitarios Chakana Lodge parroquia San Juan, catón Riobamba*” [Tesis de Maestro. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador]. <https://n9.cl/8k39l>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. (6ta, ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill
- Jaime (2020) “*Programa de fidelización de clientes*” [Tesis de Magister en Dirección Estratégica y Tecnológica. Universidad Tecnológica de Buenos Aires, Argentina]. <https://n9.cl/7v6sb>
- kociuba, Dagmara; Matacz, Andrzej. (2018). *The real estate market in the context of municipal management*. 75. <https://n9.cl/odt32>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill. Interamericana.
- Lomas (2020) “*Gestión turística local para el desarrollo territorial del cantón Nobol, Ecuador*” [Tesis de Maestro. Universidad del Azuay, Ecuador].
- Maslow, A. (2019). *Motivation and Personality*. New York Harper.
- Mori (2020) “*La gestión turística municipal y su relación con el desarrollo local de la Provincia de Huallaga, 2018*” [Tesis de Maestro. Universidad Privada Cesar Vallejo, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39991>

- Organización Mundial de Turismo (2022). *Evaluación del impacto del brote de COVID-19 en el turismo internacional*. Madrid, España. OMT. <https://n9.cl/cxk5t>
- Organización Mundial del Turismo (2019). *Internacional aspectos destacados del turismo, 2019*. OMT. <https://n9.cl/sw4ev>
- Parella Santa, S. & Martins Feliberto, P. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa*. 3ra Edición Pestana. Editorial Fedupel. Caracas.
- Pereira (2020). *Gestión Medio ambiental y gestión de la Calidad*. Universitat d'Alacant. <https://cutt.ly/PkGHHuG>
- Pereira (2021). *Los museos, oferta consolidada para el turismo sostenible y la calidad del paisaje*. Arbor Csic; doi:10.3989/arbor.2017.785n3007
- Pimienta, R. (2019). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. Revista Política y Cultura, (13), 263-276. <https://goo.gl/SxKtpu>
- Quispe (2020). *“Estrategia De Gestión Turística Para Contribuir Al Desarrollo Turístico Sostenible el distrito de Pomalca, 2019”* [Tesis de Maestro. Universidad Nacional Autónoma del estado de México, México]. <https://n9.cl/ttjur>
- Quispe (2020). *“Gestión turística municipal y su relación con la conservación del patrimonio cultural del distrito del Rímac, 2019”* [Tesis de Maestro. Universidad Privada Telesup, Perú]. <https://n9.cl/jo5wh>
- Ramírez, C. (2017). *Hoteles Gerencia, Seguridad y Mantenimiento*. Trillas. México.
- Reeves, C., & Bednar, D. A. (2018). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445. doi.10.5465/amr.1994.9412271805
- Rosales (2022) *“La Gestión Turística y su Influencia en el Desarrollo Sostenible del Poblado Cochahuayco - Distrito de Antioquia- Provincia de Huarochirí- Lima*



2022” [Tesis de Maestro. Universidad Peruana de Las Américas Perú].  
<https://n9.cl/zup8rn>

Ruiz (2020). “*Estrategia de gestión turística para contribuir al desarrollo turístico sostenible en el distrito de Pomalca, 2019*” [Tesis de Maestro. Universidad Nacional Autónoma del estado de México, México]. <https://n9.cl/0tve4>

Schnarch, A. (2017). ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latino americana?. *Marketing de fidelización*. Bogotá, Colombia: ECOE.

Setó, D. (2019). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "Intenciones de comportamiento"*. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. <https://cutt.ly/SkGVTvg>

Soler Cárdenas, Silvio Faustino, & Soler Pons, Lisbet. (2018). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 01-06.

Svagzdiene, Biruta; Jasinskas, Edmundas; Simanavicius, Arturas. (2019). *Travel Service - an Innovative Solution if Exist*. *Montenegrin Journal of Economics*, 126. Doi: 10.14254/1800-5845/2016.12-4.11

Tabango (2020) “*Patrimonio arquitectónico y gestión turística en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi*” [Tesis de Maestro. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador]. <https://n9.cl/u5l1am>

Velasco (2019) “*Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*” [Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid, España]. <https://n9.cl/pmbme>

- Vélez (2019) “*El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato*” [Tesis de Maestro. Universidad de Ambato, Ecuador]. <https://n9.cl/ehl4l>
- Ventura J.L. (2019). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*. Vol. 43, No. 4.
- Wahyuningtyas, N. (2020). *Accelerating tourism development by community preparedness on disaster risk in Lombok, Indonesia*. Universitas Negeri Malang. doi:10.30892/gtg.29213-488
- Weiermair. K. (2017). *Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas en Papers de Turisme*. N° 20. Agencia Valenciana de Turismo.
- Zambrano & Gil (2019) “*Buenas prácticas responsables en el sector hotelero y su efecto en la calidad turística*” [Tesis de Licenciado en Turismo Ecológico. Universidad Central del Ecuador, Ecuador]. <https://n9.cl/0z4or>
- Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo; Gremler. (2019). *Marketing de servicios*. México. Mc Graw Hill. Decima edición

## **ANEXOS**

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

CATEGORÍAS	PROBLEMAS	OBJETIVOS	SUB CATEGORIAS	INDICADORES	GUÍA DE PREGUNTAS	TECNICAS
<b>Gestión turística</b>	<p><b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre gestión turística y fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> (a) ¿Qué relación existe entre gestión turística y lealtad como comportamiento en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023?  (b) ¿Cuál es la relación entre gestión turística y lealtad como actitud en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023?  (c) ¿De qué manera se relaciona gestión turística y lealtad cognitiva en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar si existe relación entre gestión turística y fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> (a) Determinar la relación que existe entre gestión turística y lealtad como comportamiento en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.  (b) Establecer la relación que existe entre gestión turística y lealtad como actitud en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.  (c) Establecer la relación que existe entre gestión turística y lealtad cognitiva en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Prestigio</p> <p>Diferenciación</p> <p>Rigor a los establecimientos</p>	<p>a) Cumplimiento de las promesas b) Interés en la resolución de problemas c) Realizar el servicio a la primera</p> <p>d) No cometer errores d) Servicio de calidad según lo establecido. e) Servicios dispuestos a atender al cliente según su necesidad. f) Personal comprometido a la prestación de servicios.</p> <p>g) Servicios personalizados y diferenciados. h) El menú establecido según la necesidad del cliente i) Cumplen las normas establecidas para brindar los servicios. j) Establecen medidas para prevenir accidentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los pedidos fueron atendidos sin errores</li> <li>▪ Fueron adecuados la forma de presentación de los platos</li> <li>▪ Se mostró interés la hora de darle solución a sus problemas</li> <li>▪ Considera frecuentemente su consumo en el restaurante</li> <li>▪ Recomendaría a sus conocidos el restaurante</li> <li>▪ A su parecer fue oportuna la atención que le brindaron</li> <li>▪ Se le atendió acorde de sus necesidades</li> <li>▪ Se le atendió con rapidez al momento de la atención al personal</li> <li>▪ Fue atendido con cordialidad por el personal del establecimiento</li> <li>▪ A su parecer los platos que son ofrecidos tienen la variedad necesaria</li> <li>▪ A su parecer el personal está bien informado del servicio que ofrece</li> <li>▪ A su opinión personal cree que el trato recibido a sido personalizado</li> <li>▪ A su opinión personal sus necesidades primordiales fueron atendidos</li> <li>▪ A su opinión personal comprendió la información individualizada que se le proporcionó</li> <li>▪ A su opinión personal los platos fueron surtidos según su preferencia</li> <li>▪ A su parecer el tratado de la higiene de los alimentos es adecuado</li> <li>▪ A su parecer la indumentaria del personal es la adecuada</li> <li>▪ A su parecer el reparto de delivery cumple con las normativas sanitarias</li> <li>▪ A su parecer el restaurante cumple con las normativas sanitarias</li> </ul>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

<p><b>Fidelización del cliente</b></p>			<p>Lealtad cognitiva</p> <p>La lealtad como actitud</p> <p>La lealtad como comportamiento</p>	<p>La percepción del cliente según sus expectativas</p> <p>La percepción de los turistas según el trato por parte de los que proporcionan el servicio</p> <p>La percepción de los clientes según su decisión</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Le parece fácil tener acceso a los servicios de ofrecer el restaurante</li> <li>■ Le parece que este establecimiento proporciona una buena seguridad para disfrutar de los servicios</li> <li>■ Le parece entendibles y claros los servicios que se le proporcionan</li> <li>■ Siente curiosidad y ganas de recibir los servicios prestos</li> <li>■ Siente que el establecimiento da el grado de importancia que se le debe</li> <li>■ Siente que el establecimiento piensa en su bienestar a la hora que proporcionar los servicios</li> <li>■ Siente que desde el momento de ser atendido es especial</li> <li>■ Considera que el pago realizado por los servicios es aceptable</li> <li>■ Considera que según el mercado turístico cañetano el pago es acorde</li> <li>■ Considera que cumplieron con todas sus expectativas</li> </ul>	
--	--	--	---	--	--	--

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 01 CUESTIONARIO DE GESTIÓN TURÍSTICA

Estimado cliente: Agradecemos su colaboración por su aporte con la Investigación de Título: “Gestión turística y fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023”, desarrollando el cuestionario de Gestión turística. Por favor responda todas las preguntas, considerando que no hay respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) de acuerdo a la siguiente escala de Likert.

Por favor, siga Ud. las siguientes instrucciones:

- a) Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
- b) No deje preguntas sin contestar.
- c) Marque con un aspa en sólo uno de los cuadros de cada pregunta.

		1.	2.	3.	4.	5.
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1 Fiabilidad</b>					
01	Los pedidos fueron atendidos sin errores					
02	Fueron adecuados la forma de presentación de los platos					
03	Se mostró interés la hora de darle solución a sus problemas					
04	Considera frecuentemente su consumo en el restaurante					
05	Recomendaría a sus conocidos el restaurante					
	<b>DIMENSIÓN 2 Prestigio</b>					
06	A su parecer fue oportuna la atención que le brindaron					
07	Se le atendió acorde de sus necesidades					
08	Se le atendió con rapidez al momento de la atención al personal					
09	Fue atendido con cordialidad por el personal del establecimiento					
10	A su parecer los platos que son ofrecidos tienen la variedad necesaria					
11	A su parecer el personal está bien informado del servicio que ofrece					
	<b>DIMENSIÓN 3 Diferenciación</b>					
12	A su opinión personal cree que el trato recibido a sido personalizado					
13	A su opinión personal sus necesidades primordiales fueron atendidos					
14	A su opinión personal comprendió la información individualizada que se le proporcionó					
15	A su opinión personal los platos fueron surtidos según su preferencia					
	<b>DIMENSIÓN 4 Rigor a los establecimientos</b>					
16	A su parecer el tratado de la higiene de los alimentos es adecuado					
17	A su parecer la indumentaria del personal es la adecuada					
18	A su parecer el reparto de delivery cumple con las normativas sanitarias					
19	A su parecer el restaurante cumple con las normativas sanitarias					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 02 CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente: Agradecemos su colaboración por su aporte con la Investigación de Título: “Gestión turística y fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023”, desarrollando el cuestionario de Fidelización del cliente. Por favor responda todas las preguntas, considerando que no hay respuestas correctas ni incorrectas, marcando con una (X) de acuerdo a la siguiente escala de Likert.

**SEXO:** (F) (M) **EDAD:** \_

Por favor, siga Ud. las siguientes instrucciones:

- d) Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
- e) No deje preguntas sin contestar.
- f) Marque con un aspa en sólo uno de los cuadros de cada pregunta.

1.            Muy malo                                  2. Malo   3. Regular            4. Bueno            5.    Muy  
bueno

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1 Lealtad Cognitiva</b>					
<b>01</b>	Le parece fácil tener acceso a los servicios de ofrecer el restaurante					
<b>02</b>	Le parece que este establecimiento proporciona una buena seguridad para disfrutar de los servicios					
<b>03</b>	Le parece entendibles y claros los servicios que se le proporcionan					
	<b>DIMENSIÓN 2 Lealtad como actitud</b>					
<b>04</b>	Siente curiosidad y ganas de recibir los servicios prestos					
<b>05</b>	Siente que el establecimiento da el grado de importancia que se le debe					
<b>06</b>	Siente que el establecimiento piensa en su bienestar a la hora que proporcionar los servicios					
<b>07</b>	Siente que desde el momento de ser atendido es especial					
	<b>DIMENSIÓN 3 Lealtad como comportamiento</b>					
<b>08</b>	Considera que el pago realizado por los servicios es aceptable					
<b>09</b>	Considera que según el mercado turístico cañetano el pago es acorde					
<b>10</b>	Considera que cumplieron con todas sus expectativas					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### Anexo 3: Formatos de validación de los expertos

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Gestión turística

**Dimensiones del instrumento:** Fiabilidad, prestigio, diferenciación y rigor a los establecimientos.

- Primera dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) sugirió que es el acuerdo al diseño de la norma que es intersectorial existen mecanismos para la evaluación de cumplimientos de los requisitos ya estandarizados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Cumplimiento de las promesas. -Interés en la resolución de problemas. -Realizar el servicio a la primera. -No cometer errores.	Los pedidos fueron atendidos sin errores	4	4	4	
	Fueron adecuados la forma de presentación de los platos	4	4	4	
	Se mostró interés la hora de darle solución a sus problemas	4	4	4	
	Considera frecuentemente su consumo en el restaurante	4	4	4	
	Recomendaría a sus conocidos el restaurante				

- Segunda dimensión: Prestigio

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) expresó que es el compromiso directo del establecimiento hacia sus clientes, cubriendo de esta manera sus necesidades y adelantarse ante las expectativas consiguiendo así un servicio exclusivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Servicio de calidad según lo establecido. -Servicios dispuestos a atender al cliente según su necesidad. -Personal comprometido a la prestación de servicios.	A su parecer fue oportuna la atención que le brindaron	4	4	4	
	Se le atendió acorde de sus necesidades	4	4	4	
	Se le atendió con rapidez al momento de la atención al personal	4	4	4	
	Fue atendido con cordialidad por el personal del establecimiento	4	4	4	
	A su parecer los platos que son ofrecidos tienen la variedad necesaria	4	4	4	
	A su parecer el personal está bien informado del servicio que ofrece	4	4	4	



• Tercera dimensión: Diferenciación

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) argumentó que se consigue solo por aquellos establecimientos que ameriten una excelente gestión de calidad y así asegurar cada uno de sus niveles para un trato personalizado a sus clientes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Servicios personalizados y diferenciados.	A su opinión personal cree que el trato recibido a sido personalizado	4	4	4	
-El menú establecido según la necesidad del cliente.	A su opinión personal sus necesidades primordiales fueron atendidos	4	4	4	
	A su opinión personal comprendió la información individualizada que se le proporcionó	4	4	4	
	A su opinión personal los platos fueron surtidos según su preferencia	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Rigor a los establecimientos

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) mencionó que es necesario obtener y superar las pruebas que emiten los reglamentos y normas con sus objetivos.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Cumplen las normas establecidas para brindar los servicios.	A su parecer el tratado de la higiene de los alimentos es adecuado	4	4	4	
-Establecen medidas para prevenir accidentes.	A su parecer la indumentaria del personal es la adecuada	4	4	4	
	A su parecer el reparto de delivery cumple con las normativas sanitarias	4	4	4	
	A su parecer el restaurante cumple con las normativas sanitarias	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr/ Mg: MEZA CAMPOS, ANGELICA MARGARITA,**

**DNI: 40367640**

Especialidad del validador: **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION**

**San Vicente de Cañete, 10 de octubre del 2023**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Fidelización del cliente

**Dimensiones del instrumento:** Lealtad cognitiva, lealtad como actitud y lealtad como comportamiento.

- Primera dimensión: Lealtad cognitiva.

Objetivos de la Dimensión: Setó (2003) (2020) sugirió que aquí es interpretado como la relación entre el cliente y su marca y esta es reflejada a través de las compras continuas que realiza este proveedor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La percepción de los clientes según sus expectativas	Le parece fácil tener acceso a los servicios de ofrecer el restaurante	4	4	4	
	Le parece que este establecimiento proporciona una buena seguridad para disfrutar de los servicios	4	4	4	
	Le parece entendibles y claros los servicios que se le proporcionan	4	4	4	

- Segunda dimensión: La lealtad como actitud.

Objetivos de la Dimensión: Setó (2003) expresó que en este caso se proyecta una relación de manera personal de cliente a producto, servicio, empresa, es así que se afianzan actitudes como el accionar de comprar, el autor mantiene una preferencia ya que este tipo de fidelidad posibilita el poder descartar una posible falsa lealtad, que se evidencia cuando lo obtenido no se determina una actitud, más bien por necesidad racional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La percepción de los turistas según el trato por parte de los que proporcionan el servicio	Siente curiosidad y ganas de recibir los servicios prestos	4	4	4	
	Siente que el establecimiento da el grado de importancia que se le debe	4	4	4	
	Siente que el establecimiento piensa en su bienestar a la hora que proporcionar los servicios	4	4	4	
	Siente que desde el momento de ser atendido es especial	4	4	4	

- Tercera dimensión: La lealtad como comportamiento.

Objetivos de la Dimensión: Setó (2003) argumentó que es la manera en que se considera a una marca o también a un producto, sin dejar de lado a los servicios como primera opción, pudiendo descartar cualquier otra alternativa que se pueda incluir en los tipos de lealtades antes mencionadas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La percepción de los clientes según sus expectativas	Considera que el pago realizado por los servicios es aceptable	4	4	4	
	Considera que según el mercado turístico cañetano el pago es acorde	4	4	4	
	Considera que cumplieron con todas sus expectativas	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MEZA CAMPOS, ANGELICA MARGARITA.

DNI: 40367640

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

San Vicente de Cañete, 10 de octubre del 2023



-----  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Gestión turística

**Dimensiones del instrumento:** Fiabilidad, prestigio, diferenciación y rigor a los establecimientos.

- Primera dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) sugirió que es el acuerdo al diseño de la norma que es intersectorial existen mecanismos para la evaluación de cumplimientos de los requisitos ya estandarizados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Cumplimiento de las promesas. -Interés en la resolución de problemas. -Realizar el servicio a la primera. -No cometer errores.	Los pedidos fueron atendidos sin errores	4	4	4	
	Fueron adecuados la forma de presentación de los platos	4	4	4	
	Se mostró interés la hora de darle solución a sus problemas	4	4	4	
	Considera frecuentemente su consumo en el restaurante	4	4	4	
	Recomendaría a sus conocidos el restaurante				

- Segunda dimensión: Prestigio

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) expresó que es el compromiso directo del establecimiento hacia sus clientes, cubriendo de esta manera sus necesidades y adelantarse ante las expectativas consiguiendo así un servicio exclusivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Servicio de calidad según lo establecido. -Servicios dispuestos a atender al cliente según su necesidad. -Personal comprometido a la prestación de servicios.	A su parecer fue oportuna la atención que le brindaron	4	4	4	
	Se le atendió acorde de sus necesidades	4	4	4	
	Se le atendió con rapidez al momento de la atención al personal	4	4	4	
	Fue atendido con cordialidad por el personal del establecimiento	4	4	4	
	A su parecer los platos que son ofrecidos tienen la variedad necesaria	4	4	4	
	A su parecer el personal está bien informado del servicio que ofrece	4	4	4	

- Tercera dimensión: Diferenciación

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) argumentó que se consigue solo por aquellos establecimientos que ameriten una excelente gestión de calidad y así asegurar cada uno de sus niveles para un trato personalizado a sus clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Servicios personalizados y diferenciados. -El menú establecido según la necesidad del cliente.	A su opinión personal cree que el trato recibido a sido personalizado	4	4	4	
	A su opinión personal sus necesidades primordiales fueron atendidos	4	4	4	
	A su opinión personal comprendió la información individualizada que se le proporcionó	4	4	4	
	A su opinión personal los platos fueron surtidos según su preferencia	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Rigor a los establecimientos

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) mencionó que es necesario obtener y superar las pruebas que emiten los reglamentos y normas con sus objetivos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Cumplen las normas establecidas para brindar los servicios. -Establecen medidas para prevenir accidentes.	A su parecer el tratado de la higiene de los alimentos es adecuado	4	4	4	
	A su parecer la indumentaria del personal es la adecuada	4	4	4	
	A su parecer el reparto de delivery cumple con las normativas sanitarias	4	4	4	
	A su parecer el restaurante cumple con las normativas sanitarias	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ X ]            **Aplicable después de corregir** [ ]            **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr/ Mg: GONZALEZ RIOS, ROSA CECILIA    DNI: 41981427**

Especialidad del validador: **MAESTRA EN CIENCIAS SOCIALES PLANIFICACION Y GESTION TURISTICA**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
**Nota:** suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Vicente de Cañete, 12 de octubre del 2023

-----  
**Firma del Experto Informante.**

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Fidelización del cliente

**Dimensiones del instrumento:** Lealtad cognitiva, lealtad como actitud y lealtad como comportamiento.

- Primera dimensión: Lealtad cognitiva.

Objetivos de la Dimensión: Setó (2003) (2020) sugirió que aquí es interpretado como la relación entre el cliente y su marca y esta es reflejada a través de las compras continuas que realiza este proveedor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La percepción de los clientes según sus expectativas	Le parece fácil tener acceso a los servicios de ofrecer el restaurante	4	4	4	
	Le parece que este establecimiento proporciona una buena seguridad para disfrutar de los servicios	4	4	4	
	Le parece entendibles y claros los servicios que se le proporcionan	4	4	4	

- Segunda dimensión: La lealtad como actitud.

Objetivos de la Dimensión: Setó (2003) expresó que en este caso se proyecta una relación de manera personal de cliente a producto, servicio, empresa, es así que se afianzan actitudes como el accionar de comprar, el autor mantiene una preferencia ya que este tipo de fidelidad posibilita el poder descartar una posible falsa lealtad, que se evidencia cuando lo obtenido no se determina una actitud, más bien por necesidad racional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La percepción de los turistas según el trato por parte de los que proporcionan el servicio	Siente curiosidad y ganas de recibir los servicios prestos	4	4	4	
	Siente que el establecimiento da el grado de importancia que se le debe	4	4	4	
	Siente que el establecimiento piensa en su bienestar a la hora que proporcionar los servicios	4	4	4	
	Siente que desde el momento de ser atendido es especial	4	4	4	



- Tercera dimensión: La lealtad como comportamiento.

Objetivos de la Dimensión: Setó (2003) argumentó que es la manera en que se considera a una marca o también a un producto, sin dejar de lado a los servicios como primera opción, pudiendo descartar cualquier otra alternativa que se pueda incluir en los tipos de lealtades antes mencionadas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La percepción de los clientes según sus expectativas	Considera que el pago realizado por los servicios es aceptable	4	4	4	
	Considera que según el mercado turístico cañetano el pago es acorde	4	4	4	
	Considera que cumplieron con todas sus expectativas	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [X]        **Aplicable después de corregir** [ ]        **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:** GONZALEZ RIOS, ROSA CECILIA    **DNI:** 41981427

**Especialidad del validador:** MAESTRA EN CIENCIAS SOCIALES PLANIFICACION Y GESTION TURISTICA

San Vicente de Cañete, 12 de octubre del 2023



-----  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Gestión turística

**Dimensiones del instrumento:** Fiabilidad, prestigio, diferenciación y rigor a los establecimientos.

- Primera dimensión: Fiabilidad

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) sugirió que es el acuerdo al diseño de la norma que es intersectorial existen mecanismos para la evaluación de cumplimientos de los requisitos ya estandarizados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Cumplimiento de las promesas. -Interés en la resolución de problemas. -Realizar el servicio a la primera. -No cometer errores.	Los pedidos fueron atendidos sin errores	4	4	4	
	Fueron adecuados la forma de presentación de los platos	4	4	4	
	Se mostró interés la hora de darle solución a sus problemas	4	4	4	
	Considera frecuentemente su consumo en el restaurante	4	4	4	
	Recomendaría a sus conocidos el restaurante				

- Segunda dimensión: Prestigio

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) expresó que es el compromiso directo del establecimiento hacia sus clientes, cubriendo de esta manera sus necesidades y adelantarse ante las expectativas consiguiendo así un servicio exclusivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Servicio de calidad según lo establecido. -Servicios dispuestos a atender al cliente según su necesidad. -Personal comprometido a la prestación de servicios.	A su parecer fue oportuna la atención que le brindaron	4	4	4	
	Se le atendió acorde de sus necesidades	4	4	4	
	Se le atendió con rapidez al momento de la atención al personal	4	4	4	
	Fue atendido con cordialidad por el personal del establecimiento	4	4	4	
	A su parecer los platos que son ofrecidos tienen la variedad necesaria	4	4	4	
	A su parecer el personal está bien informado del servicio que ofrece	4	4	4	



• Tercera dimensión: Diferenciación

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) argumentó que se consigue solo por aquellos establecimientos que ameriten una excelente gestión de calidad y así asegurar cada uno de sus niveles para un trato personalizado a sus clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Servicios personalizados y diferenciados. -El menú establecido según la necesidad del cliente.	A su opinión personal cree que el trato recibido a sido personalizado	4	4	4	
	A su opinión personal sus necesidades primordiales fueron atendidos	4	4	4	
	A su opinión personal comprendió la información individualizada que se le proporcionó	4	4	4	
	A su opinión personal los platos fueron surtidos según su preferencia	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Rigor a los establecimientos

Objetivos de la Dimensión: Campus (2014) mencionó que es necesario obtener y superar las pruebas que emiten los reglamentos y normas con sus objetivos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Cumplen las normas establecidas para brindar los servicios. -Establecen medidas para prevenir accidentes.	A su parecer el tratado de la higiene de los alimentos es adecuado	4	4	4	
	A su parecer la indumentaria del personal es la adecuada	4	4	4	
	A su parecer el reparto de delivery cumple con las normativas sanitarias	4	4	4	
	A su parecer el restaurante cumple con las normativas sanitarias	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ X ]            **Aplicable después de corregir** [ ]            **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: REYES CAMASCA, ROSARIO CRISTINA            DNI: 22313729

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

San Vicente de Cañete, 11 de octubre del 2023



-----  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Fidelización del cliente

**Dimensiones del instrumento:** Lealtad cognitiva, lealtad como actitud y lealtad como comportamiento.

- Primera dimensión: Lealtad cognitiva.

Objetivos de la Dimensión: Setó (2003) (2020) sugirió que aquí es interpretado como la relación entre el cliente y su marca y esta es reflejada a través de las compras continuas que realiza este proveedor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La percepción de los clientes según sus expectativas	Le parece fácil tener acceso a los servicios de ofrecer el restaurante	4	4	4	
	Le parece que este establecimiento proporciona una buena seguridad para disfrutar de los servicios	4	4	4	
	Le parece entendibles y claros los servicios que se le proporcionan	4	4	4	

- Segunda dimensión: La lealtad como actitud.

Objetivos de la Dimensión: Setó (2003) expresó que en este caso se proyecta una relación de manera personal de cliente a producto, servicio, empresa, es así que se afianzan actitudes como el accionar de comprar, el autor mantiene una preferencia ya que este tipo de fidelidad posibilita el poder descartar una posible falsa lealtad, que se evidencia cuando lo obtenido no se determina una actitud, más bien por necesidad racional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La percepción de los turistas según el trato por parte de los que proporcionan el servicio	Siente curiosidad y ganas de recibir los servicios prestos	4	4	4	
	Siente que el establecimiento da el grado de importancia que se le debe	4	4	4	
	Siente que el establecimiento piensa en su bienestar a la hora que proporcionar los servicios	4	4	4	
	Siente que desde el momento de ser atendido es especial	4	4	4	

- Tercera dimensión: La lealtad como comportamiento.

Objetivos de la Dimensión: Setó (2003) argumentó que es la manera en que se considera a una marca o también a un producto, sin dejar de lado a los servicios como primera opción, pudiendo descartar cualquier otra alternativa que se pueda incluir en los tipos de lealtades antes mencionadas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La percepción de los clientes según sus expectativas	Considera que el pago realizado por los servicios es aceptable	4	4	4	
	Considera que según el mercado turístico cañetano el pago es acorde	4	4	4	
	Considera que cumplieron con todas sus expectativas	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ X ]            **Aplicable después de corregir** [ ]            **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:** REYES CAMASCA, ROSARIO CRISTINA            **DNI:** 22313729

**Especialidad del validador:** MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Vicente de Cañete, 11 de octubre del 2023



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## **Anexo 4: Ficha técnica de los instrumentos**

### *Ficha técnica del cuestionario sobre gestión turística.*

---

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre gestión turística.
Autora:	Manturano Aburto, Grecia Solange.
Lugar:	Distrito de Lunahuaná - Cañete.
Fecha de aplicación:	Octubre del 2023.
Objetivo:	Determinar si existe relación entre la gestión turística y la fidelización de los clientes en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.
Administración:	A cada uno de los 300 clientes.
Observación:	Es un cuestionario que está elaborado en base a las dimensiones de la gestión turística.

---

### *Ficha técnica del cuestionario sobre fidelización del cliente.*

---

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre fidelización del cliente.
Autora:	Manturano Aburto, Grecia Solange.
Lugar:	Distrito de Lunahuaná - Cañete.
Fecha de aplicación:	Octubre del 2023.
Objetivo:	Determinar si existe relación entre la gestión turística y la fidelización de los clientes en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023.
Administración:	A cada uno de los 300 clientes.
Observación:	Es un cuestionario que está elaborado en base a las dimensiones de la fidelización del cliente.

---

## Anexo 5: Resultados de similitud del tunitin

feedback studio

GRECIA SOLANGE MANTURANO ABURTO | TESIS Manturano Aburto, Grecia Solange

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

Gestión turística y fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de un distrito de Cañete, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**

**Resumen de coincidencias**

**19 %**

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

**19**

**Coincidencias**

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
3	cybertesis.unmsm.edu.... Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.upt.edu.pe	1 %

Página: 1 de 36 | Número de palabras: 10041 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

## Anexo 6: Calculo del tamaño de la muestra



Asesoría Económica & Marketing  
Copyright 2009

### Calculadora de Muestras

Margen de error:

10% ▼

Nivel de confianza:

99% ▼

Tamaño de Poblacion:

547

Calcular

**Margen: 5%**

**Nivel de confianza: 99%**

**Poblacion: 547**

**Tamaño de muestra: 300**

#### Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)

q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la poblacion

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



E22	5	7	5	5	5	7	5	7	5	5	7	5	5	7	5	5	7	7	109	27	36	22	24	
E23	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	81	20	27	18	16
E24	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	51	14	15	12	10
E25	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	88	21	30	19	18
E26	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	75	20	23	18	14
E27	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	75	20	23	18	14
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	25	30	20	20	
E29	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	78	22	23	18	15
E30	3	1	5	5	3	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	3	1	1	61	17	18	16	10
VARIANZA	0.699	2.006	0.512	0.766	0.699	2.006	0.512	2.006	0.512	0.766	2.006	0.512	0.739	2.006	0.512	0.766	0.699	2.006	2.006					
SUMATORIA DE VARIANZAS	21.732																							
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	231.699																							

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario  
 $k$ : Número de ítems del instrumento  
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems.  
 $S_T^2$ : Varianza total del instrumento.

0.957
19
21.732
231.699

**SU CONFIABILIDAD ES ALTA O EXCELENTE**



V2: GESTIÓN TURÍSTICA														
ENCUESTADOS	D1V2 Lealtad Cognitiva			D2V2 Lealtad como actitud				D3V2 Lealtad como comportamiento			SUMA	D1 V1	D2 V1	D3 V1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10				
E1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37	11	14	12
E2	4	2	5	2	5	2	5	4	4	2	35	11	14	10
E3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	39	12	14	13
E6	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1	21	7	8	6
E7	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	13	18	13
E8	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46	14	18	14
E9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46	14	18	14
E10	4	1	5	1	5	1	5	5	4	1	32	10	12	10
E11	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46	14	18	14
E12	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	22	7	8	7
E13	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	38	12	14	12
E14	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	31	10	12	9
E15	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46	14	18	14
E16	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34	10	14	10
E17	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	38	12	14	12
E18	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	38	12	14	12
E19	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48	14	20	14
E20	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	38	11	16	11
E21	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48	14	20	14
E22	5	7	5	7	5	7	5	5	5	7	58	17	24	17

E23	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	42	12	18	12
E24	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	26	8	10	8
E25	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	46	13	20	13
E26	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	39	12	16	11
E27	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	39	12	16	11
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15
E29	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	41	13	16	12
E30	3	1	5	1	5	1	5	5	3	1	30	9	12	9
VARIANZA	0.699	2.006	0.512	2.006	0.512	2.006	0.512	0.766	0.699	2.006				
SUMATORIA DE VARIANZAS	11.722													
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	67.427													

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

0.918

SU CONFIABILIDAD ES ALTA O EXCELENTE

k: Número de ítems del instrumento

10

$\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems.

11.722

$S_T^2$ : Varianza total del instrumento.

67.427

**Anexo 8:** Base de datos de la investigación.

<b>V1: GESTIÓN TURÍSTICA</b>																								
ENCUESTADOS	D1V1 Fiabilidad					D2V1 Prestigio						D3V1 Diferenciación				D4V1 Rigor a los establecimientos				SUMA	D1 V1	D2 V1	D3 V1	D4 V1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19					
E1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	70	18	23	14	15
E2	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	2	5	2	5	2	5	4	4	2	68	18	21	14	15
E3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	75	19	25	14	17
E6	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1	41	11	13	8	9
E7	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	84	22	26	18	18
E8	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E10	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	1	5	1	5	1	5	5	4	1	63	16	20	12	15
E11	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E12	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	43	11	14	8	10
E13	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E14	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	60	16	19	12	13
E15	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E16	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	65	17	20	14	14
E17	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E18	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E19	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	91	24	28	20	19
E20	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	73	19	22	16	16
E21	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	91	24	28	20	19

E22	5	7	5	7	5	7	5	5	5	5	7	5	7	5	7	5	5	5	7	109	29	34	24	22
E23	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	80	21	24	18	17
E24	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	50	13	16	10	11
E25	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	87	23	26	20	18
E26	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	75	20	23	16	16
E27	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	75	20	23	16	16
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	25	30	20	20
E29	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	79	21	25	16	17
E30	3	1	5	1	5	1	5	5	3	3	1	5	1	5	1	5	5	3	1	59	15	18	12	14
E31	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	70	19	22	13	16
E32	4	2	5	4	4	2	5	2	5	4	2	5	3	2	5	4	4	2	2	66	19	20	15	12
E33	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	62	16	20	14	12
E34	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	63	16	20	15	12
E35	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	3	76	22	22	16	16
E36	3	1	3	2	3	1	3	1	3	2	1	3	4	1	3	2	3	1	1	41	12	11	11	7
E37	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	85	22	27	19	17
E38	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18
E39	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18
E40	4	1	5	5	4	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	4	1	1	64	19	18	16	11
E41	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18
E42	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	1	43	13	12	10	8
E43	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	2	2	74	22	21	17	14
E44	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	2	57	17	17	12	11
E45	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	87	24	27	18	18
E46	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	65	17	21	14	13
E47	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	4	2	5	5	5	2	2	73	22	21	16	14

E48	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	4	2	5	5	5	2	2	73	22	21	16	14
E49	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	91	23	30	19	19
E50	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	3	3	73	19	24	16	14
E51	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	91	23	30	19	19
E52	5	7	5	5	5	7	5	7	5	5	7	5	5	7	5	5	5	7	7	109	27	36	22	24
E53	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	81	20	27	18	16
E54	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	51	14	15	12	10
E55	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	88	21	30	19	18
E56	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	75	20	23	18	14
E57	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	75	20	23	18	14
E58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	25	30	20	20
E59	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	78	22	23	18	15
E60	3	1	5	5	3	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	3	1	1	61	17	18	16	10
E61	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	70	18	23	14	15
E62	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	2	5	2	5	2	5	4	4	2	68	18	21	14	15
E63	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E64	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E65	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	75	19	25	14	17
E66	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1	41	11	13	8	9
E67	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	84	22	26	18	18
E68	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E69	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E70	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	1	5	1	5	1	5	5	4	1	63	16	20	12	15
E71	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E72	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	43	11	14	8	10
E73	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17

E74	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	60	16	19	12	13
E75	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E76	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	65	17	20	14	14
E77	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E78	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E79	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	91	24	28	20	19
E80	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	73	19	22	16	16
E81	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	70	18	23	14	15
E82	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	2	5	2	5	2	5	4	4	2	68	18	21	14	15
E83	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E84	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E85	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	75	19	25	14	17
E86	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1	41	11	13	8	9
E87	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	84	22	26	18	18
E88	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E89	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E90	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	1	5	1	5	1	5	5	4	1	63	16	20	12	15
E91	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E92	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	43	11	14	8	10
E93	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E94	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	60	16	19	12	13
E95	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E96	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	65	17	20	14	14
E97	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E98	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E99	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	91	24	28	20	19

E100	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	73	19	22	16	16
E101	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	91	24	28	20	19
E102	5	7	5	7	5	7	5	5	5	5	7	5	7	5	7	5	5	5	7	109	29	34	24	22
E103	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	80	21	24	18	17
E104	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	50	13	16	10	11
E105	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	87	23	26	20	18
E106	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	75	20	23	16	16
E107	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	75	20	23	16	16
E108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	25	30	20	20
E109	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	79	21	25	16	17
E110	3	1	5	1	5	1	5	5	3	3	1	5	1	5	1	5	5	3	1	59	15	18	12	14
E111	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	70	19	22	13	16
E112	4	2	5	4	4	2	5	2	5	4	2	5	3	2	5	4	4	2	2	66	19	20	15	12
E113	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	62	16	20	14	12
E114	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	63	16	20	15	12
E115	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	3	76	22	22	16	16
E116	3	1	3	2	3	1	3	1	3	2	1	3	4	1	3	2	3	1	1	41	12	11	11	7
E117	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	85	22	27	19	17
E118	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18
E119	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18
E120	4	1	5	5	4	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	4	1	1	64	19	18	16	11
E121	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18
E122	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	1	43	13	12	10	8
E123	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	2	2	74	22	21	17	14
E124	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	2	57	17	17	12	11
E125	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	87	24	27	18	18

E126	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	65	17	21	14	13
E127	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	4	2	5	5	5	2	2	73	22	21	16	14
E128	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	4	2	5	5	5	2	2	73	22	21	16	14
E129	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	91	23	30	19	19
E130	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	3	3	73	19	24	16	14
E131	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	91	23	30	19	19
E132	5	7	5	5	5	7	5	7	5	5	7	5	5	7	5	5	5	7	7	109	27	36	22	24
E133	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	81	20	27	18	16
E134	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	51	14	15	12	10
E135	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	88	21	30	19	18
E136	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	75	20	23	18	14
E137	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	75	20	23	18	14
E138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	25	30	20	20
E139	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	78	22	23	18	15
E140	3	1	5	5	3	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	3	1	1	61	17	18	16	10
E141	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	70	18	23	14	15
E142	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	2	5	2	5	2	5	4	4	2	68	18	21	14	15
E143	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E144	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E145	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	75	19	25	14	17
E146	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1	41	11	13	8	9
E147	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	84	22	26	18	18
E148	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E149	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E150	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	1	5	1	5	1	5	5	4	1	63	16	20	12	15
E151	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19



E152	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	43	11	14	8	10
E153	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E154	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	60	16	19	12	13
E155	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E156	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	65	17	20	14	14
E157	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E158	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E159	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	91	24	28	20	19
E160	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	73	19	22	16	16
E161	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	70	18	23	14	15
E162	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	2	5	2	5	2	5	4	4	2	68	18	21	14	15
E163	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E164	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E165	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	75	19	25	14	17
E166	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1	41	11	13	8	9
E167	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	84	22	26	18	18
E168	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E169	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E170	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	1	5	1	5	1	5	5	4	1	63	16	20	12	15
E171	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E172	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	43	11	14	8	10
E173	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E174	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	60	16	19	12	13
E175	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E176	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	65	17	20	14	14
E177	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17

E178	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E179	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	91	24	28	20	19	
E180	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	73	19	22	16	16
E181	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	91	24	28	20	19	
E182	5	7	5	7	5	7	5	5	5	5	7	5	7	5	7	5	5	5	7	109	29	34	24	22
E183	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	80	21	24	18	17
E184	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	50	13	16	10	11
E185	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	87	23	26	20	18
E186	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	75	20	23	16	16
E187	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	75	20	23	16	16
E188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	25	30	20	20
E189	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	79	21	25	16	17
E190	3	1	5	1	5	1	5	5	3	3	1	5	1	5	1	5	5	3	1	59	15	18	12	14
E191	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	70	19	22	13	16
E192	4	2	5	4	4	2	5	2	5	4	2	5	3	2	5	4	4	2	2	66	19	20	15	12
E193	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	62	16	20	14	12
E194	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	63	16	20	15	12
E195	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	3	76	22	22	16	16
E196	3	1	3	2	3	1	3	1	3	2	1	3	4	1	3	2	3	1	1	41	12	11	11	7
E197	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	85	22	27	19	17
E198	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18
E199	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18
E200	4	1	5	5	4	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	4	1	1	64	19	18	16	11
E201	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18
E202	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	1	43	13	12	10	8
E203	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	2	2	74	22	21	17	14

E204	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	2	57	17	17	12	11
E205	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	87	24	27	18	18
E206	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	65	17	21	14	13
E207	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	4	2	5	5	5	2	2	73	22	21	16	14
E208	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	4	2	5	5	5	2	2	73	22	21	16	14
E209	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	91	23	30	19	19
E210	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	3	3	73	19	24	16	14
E211	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	91	23	30	19	19
E212	5	7	5	5	5	7	5	7	5	5	7	5	5	7	5	5	5	7	7	109	27	36	22	24
E213	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	81	20	27	18	16
E214	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	51	14	15	12	10
E215	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	88	21	30	19	18
E216	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	75	20	23	18	14
E217	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	75	20	23	18	14
E218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	25	30	20	20
E219	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	78	22	23	18	15
E220	3	1	5	5	3	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	3	1	1	61	17	18	16	10
E221	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	70	18	23	14	15
E222	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	2	5	2	5	2	5	4	4	2	68	18	21	14	15
E223	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E224	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E225	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	75	19	25	14	17
E226	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1	41	11	13	8	9
E227	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	84	22	26	18	18
E228	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E229	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19

E230	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	1	5	1	5	1	5	5	4	1	63	16	20	12	15
E231	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E232	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	43	11	14	8	10
E233	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E234	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	60	16	19	12	13
E235	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E236	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	65	17	20	14	14
E237	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E238	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E239	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	91	24	28	20	19
E240	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	73	19	22	16	16
E241	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	70	18	23	14	15
E242	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	2	5	2	5	2	5	4	4	2	68	18	21	14	15
E243	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E244	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	63	17	19	14	13
E245	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	75	19	25	14	17
E246	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1	41	11	13	8	9
E247	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	84	22	26	18	18
E248	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E249	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E250	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	1	5	1	5	1	5	5	4	1	63	16	20	12	15
E251	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19
E252	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	43	11	14	8	10
E253	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E254	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	60	16	19	12	13
E255	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	88	23	28	18	19

E256	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	65	17	20	14	14
E257	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E258	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	74	19	24	14	17
E259	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	91	24	28	20	19	
E260	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	73	19	22	16	16
E261	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	91	24	28	20	19	
E262	5	7	5	7	5	7	5	5	5	5	7	5	7	5	7	5	5	7	109	29	34	24	22	
E263	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	80	21	24	18	17
E264	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	50	13	16	10	11	
E265	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	87	23	26	20	18	
E266	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	75	20	23	16	16
E267	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	3	75	20	23	16	16
E268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	25	30	20	20	
E269	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	79	21	25	16	17
E270	3	1	5	1	5	1	5	5	3	3	1	5	1	5	1	5	5	3	1	59	15	18	12	14
E271	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	70	19	22	13	16
E272	4	2	5	4	4	2	5	2	5	4	2	5	3	2	5	4	4	2	2	66	19	20	15	12
E273	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	62	16	20	14	12
E274	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	63	16	20	15	12
E275	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	3	76	22	22	16	16
E276	3	1	3	2	3	1	3	1	3	2	1	3	4	1	3	2	3	1	1	41	12	11	11	7
E277	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	85	22	27	19	17
E278	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18
E279	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18
E280	4	1	5	5	4	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	4	1	1	64	19	18	16	11
E281	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	88	24	27	19	18

E282	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	1	43	13	12	10	8
E283	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	2	2	74	22	21	17	14
E284	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	2	57	17	17	12	11
E285	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	87	24	27	18	18
E286	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	65	17	21	14	13
E287	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	4	2	5	5	5	2	2	73	22	21	16	14
E288	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	2	5	4	2	5	5	5	2	2	73	22	21	16	14
E289	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	91	23	30	19	19
E290	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	3	3	73	19	24	16	14
E291	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	91	23	30	19	19
E292	5	7	5	5	5	7	5	7	5	5	7	5	5	7	5	5	5	7	7	109	27	36	22	24
E293	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	81	20	27	18	16
E294	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	51	14	15	12	10
E295	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	88	21	30	19	18
E296	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	75	20	23	18	14
E297	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	75	20	23	18	14
E298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	25	30	20	20
E299	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	78	22	23	18	15
E300	3	1	5	5	3	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	3	1	1	61	17	18	16	10

V2: GESTIÓN TURÍSTICA														
ENCUESTADOS	D1V2 Lealtad Cognitiva			D2V2 Lealtad como actitud				D3V2 Lealtad como comportamiento			SUMA	D1 V1	D2 V1	D3 V1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10				
E1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37	11	14	12
E2	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	37	11	14	12
E3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	41	12	14	15
E6	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	23	7	8	8
E7	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	13	18	13
E8	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E10	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	35	10	12	13
E11	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E12	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	24	7	8	9
E13	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E14	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	33	10	12	11
E15	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E16	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34	10	14	10
E17	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E18	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E19	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	14	20	13
E20	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	38	11	16	11
E21	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	14	20	13
E22	5	7	5	7	5	7	5	5	5	5	56	17	24	15

E23	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	41	12	18	11
E24	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	27	8	10	9
E25	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	44	13	20	11
E26	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	40	12	16	12
E27	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	40	12	16	12
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15
E29	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	43	13	16	14
E30	3	1	5	1	5	1	5	5	3	3	32	9	12	11
E31	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37	11	15	11
E32	4	2	5	4	4	2	5	2	5	4	37	11	15	11
E33	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33	10	13	10
E34	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33	10	13	10
E35	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	41	12	17	12
E36	3	1	3	2	3	1	3	1	3	2	22	7	9	6
E37	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45	13	18	14
E38	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E39	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E40	4	1	5	5	4	1	5	1	5	5	36	10	15	11
E41	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E42	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	24	7	10	7
E43	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12
E44	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	32	10	13	9
E45	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E46	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35	10	14	11
E47	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12
E48	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12



E49	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	14	19	15
E50	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	40	11	16	13
E51	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	14	19	15
E52	5	7	5	5	5	7	5	7	5	5	56	17	22	17
E53	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	43	12	17	14
E54	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	27	8	11	8
E55	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	46	13	18	15
E56	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	40	12	16	12
E57	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	40	12	16	12
E58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15
E59	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	42	13	17	12
E60	3	1	5	5	3	1	5	1	5	5	34	9	14	11
E61	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37	11	14	12
E62	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	37	11	14	12
E63	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E64	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E65	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	41	12	14	15
E66	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	23	7	8	8
E67	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	13	18	13
E68	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E69	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E70	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	35	10	12	13
E71	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E72	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	24	7	8	9
E73	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E74	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	33	10	12	11

E75	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E76	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34	10	14	10
E77	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E78	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E79	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	14	20	13
E80	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	38	11	16	11
E81	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37	11	14	12
E82	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	37	11	14	12
E83	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E84	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E85	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	41	12	14	15
E86	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	23	7	8	8
E87	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	13	18	13
E88	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E89	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E90	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	35	10	12	13
E91	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E92	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	24	7	8	9
E93	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E94	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	33	10	12	11
E95	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E96	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34	10	14	10
E97	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E98	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E99	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	14	20	13
E100	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	38	11	16	11

E101	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	14	20	13
E102	5	7	5	7	5	7	5	5	5	5	56	17	24	15
E103	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	41	12	18	11
E104	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	27	8	10	9
E105	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	44	13	20	11
E106	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	40	12	16	12
E107	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	40	12	16	12
E108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15
E109	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	43	13	16	14
E110	3	1	5	1	5	1	5	5	3	3	32	9	12	11
E111	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37	11	15	11
E112	4	2	5	4	4	2	5	2	5	4	37	11	15	11
E113	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33	10	13	10
E114	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33	10	13	10
E115	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	41	12	17	12
E116	3	1	3	2	3	1	3	1	3	2	22	7	9	6
E117	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45	13	18	14
E118	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E119	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E120	4	1	5	5	4	1	5	1	5	5	36	10	15	11
E121	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E122	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	24	7	10	7
E123	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12
E124	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	32	10	13	9
E125	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E126	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35	10	14	11

E127	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12
E128	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12
E129	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	14	19	15
E130	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	40	11	16	13
E131	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	14	19	15
E132	5	7	5	5	5	7	5	7	5	5	56	17	22	17
E133	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	43	12	17	14
E134	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	27	8	11	8
E135	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	46	13	18	15
E136	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	40	12	16	12
E137	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	40	12	16	12
E138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15
E139	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	42	13	17	12
E140	3	1	5	5	3	1	5	1	5	5	34	9	14	11
E141	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37	11	14	12
E142	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	37	11	14	12
E143	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E144	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E145	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	41	12	14	15
E146	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	23	7	8	8
E147	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	13	18	13
E148	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E149	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E150	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	35	10	12	13
E151	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E152	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	24	7	8	9

E153	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E154	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	33	10	12	11
E155	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E156	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34	10	14	10
E157	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E158	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E159	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	14	20	13
E160	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	38	11	16	11
E161	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37	11	14	12
E162	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	37	11	14	12
E163	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E164	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E165	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	41	12	14	15
E166	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	23	7	8	8
E167	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	13	18	13
E168	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E169	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E170	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	35	10	12	13
E171	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E172	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	24	7	8	9
E173	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E174	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	33	10	12	11
E175	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E176	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34	10	14	10
E177	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E178	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15

E179	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	14	20	13
E180	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	38	11	16	11
E181	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	14	20	13
E182	5	7	5	7	5	7	5	5	5	5	56	17	24	15
E183	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	41	12	18	11
E184	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	27	8	10	9
E185	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	44	13	20	11
E186	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	40	12	16	12
E187	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	40	12	16	12
E188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15
E189	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	43	13	16	14
E190	3	1	5	1	5	1	5	5	3	3	32	9	12	11
E191	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37	11	15	11
E192	4	2	5	4	4	2	5	2	5	4	37	11	15	11
E193	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33	10	13	10
E194	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33	10	13	10
E195	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	41	12	17	12
E196	3	1	3	2	3	1	3	1	3	2	22	7	9	6
E197	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45	13	18	14
E198	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E199	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E200	4	1	5	5	4	1	5	1	5	5	36	10	15	11
E201	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E202	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	24	7	10	7
E203	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12
E204	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	32	10	13	9

E205	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E206	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35	10	14	11
E207	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12
E208	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12
E209	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	14	19	15
E210	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	40	11	16	13
E211	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	14	19	15
E212	5	7	5	5	5	7	5	7	5	5	56	17	22	17
E213	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	43	12	17	14
E214	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	27	8	11	8
E215	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	46	13	18	15
E216	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	40	12	16	12
E217	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	40	12	16	12
E218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15
E219	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	42	13	17	12
E220	3	1	5	5	3	1	5	1	5	5	34	9	14	11
E221	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37	11	14	12
E222	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	37	11	14	12
E223	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E224	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E225	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	41	12	14	15
E226	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	23	7	8	8
E227	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	13	18	13
E228	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E229	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E230	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	35	10	12	13

E231	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E232	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	24	7	8	9
E233	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E234	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	33	10	12	11
E235	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E236	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34	10	14	10
E237	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E238	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E239	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	14	20	13
E240	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	38	11	16	11
E241	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37	11	14	12
E242	4	2	5	2	5	2	5	4	4	4	37	11	14	12
E243	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E244	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	10	14	9
E245	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	41	12	14	15
E246	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	23	7	8	8
E247	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	13	18	13
E248	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E249	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E250	4	1	5	1	5	1	5	5	4	4	35	10	12	13
E251	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E252	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	24	7	8	9
E253	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E254	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	33	10	12	11
E255	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	14	18	15
E256	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34	10	14	10



E257	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E258	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	41	12	14	15
E259	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	14	20	13
E260	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	38	11	16	11
E261	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	14	20	13
E262	5	7	5	7	5	7	5	5	5	5	56	17	24	15
E263	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	41	12	18	11
E264	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	27	8	10	9
E265	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	44	13	20	11
E266	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	40	12	16	12
E267	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	40	12	16	12
E268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15
E269	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	43	13	16	14
E270	3	1	5	1	5	1	5	5	3	3	32	9	12	11
E271	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37	11	15	11
E272	4	2	5	4	4	2	5	2	5	4	37	11	15	11
E273	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33	10	13	10
E274	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33	10	13	10
E275	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	41	12	17	12
E276	3	1	3	2	3	1	3	1	3	2	22	7	9	6
E277	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45	13	18	14
E278	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E279	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E280	4	1	5	5	4	1	5	1	5	5	36	10	15	11
E281	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E282	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	24	7	10	7

E283	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12
E284	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	32	10	13	9
E285	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	14	19	14
E286	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35	10	14	11
E287	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12
E288	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	41	12	17	12
E289	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	14	19	15
E290	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	40	11	16	13
E291	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	14	19	15
E292	5	7	5	5	5	7	5	7	5	5	56	17	22	17
E293	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	43	12	17	14
E294	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	27	8	11	8
E295	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	46	13	18	15
E296	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	40	12	16	12
E297	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	40	12	16	12
E298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15
E299	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	42	13	17	12
E300	3	1	5	5	3	1	5	1	5	5	34	9	14	11

## Anexo 9: Constancia conducta responsable del investigador.

Logo: ICYTEC

Logo: CTI Vitae

Usuario (a): GRECIA SOLANGE MANTURANO ABURTO

Menú del usuario

Datos Generales	Experiencia Laboral	Formación Académica	Idiomas	Líneas de Investigación	Proyectos (BID+)	Profesión Tecnológica y/o Industrial	Publicación Científica	Distinciones y premios
-----------------	---------------------	---------------------	---------	-------------------------	------------------	--------------------------------------	------------------------	------------------------

### NOVEDADES

- El servicio de integración de nuevos **ORCID** con el CTI Vitae se encuentra inoperativo por el momento debido a inconvenientes técnicos.
- El Curso de Conducta Responsable en Investigación **CRIno** es requisito para la calificación RENACYT. El URL es <https://vinculate.concytec.gob.pe/conducta-responsable-en-investigacion>.

### PERFIL

GRECIA SOLANGE MANTURANO ABURTO

Seleccionar archivo | Ninguno archivo selec.

Agregar foto | Eliminar foto

#### Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

Solicitar Incorporación

Reconsideración

Apelación

Conducta Responsable en Investigación

Fecha: 14/12/2023

→

#### GRECIA SOLANGE MANTURANO ABURTO

Area personal / Calificaciones

#### Cursos que estoy tomando

Nombre del curso	Calificación
Conducta Responsable en Investigación	19,70



evaluacion-cri

ESPAÑOL - INTERNACIONAL (ES) -



GRECIA SOLANGE MANTURANO ABURTO



Área personal

Inicio del sitio

Calendario

Archivos privados

Mis cursos

CRI



# GRECIA SOLANGE MANTURANO ABURTO

[Área personal](#) / [Calificaciones](#)

## Cursos que estoy tomando

Nombre del curso	Calificación
<a href="#">Conducta Responsable en Investigación</a>	19,70