

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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



CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE ESPARCIMIENTO EL EDÉN DE CHURÍN 2013

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

AUTOR:

OCHUPE PALACIOS CARLOS JESÚS

ASESOR:

Mg. MAURO GRANADOS MAGUIÑO

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

**“CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO DE
PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES”**

LIMA – PERÚ

2013

DEDICATORIA

A mi familia por confiar en mí, acompañándome en cada una de las actividades que he realizado y dándome la fortaleza para seguir adelante, especialmente a mi madre por ser mi apoyo incondicional apoyándome en mis metas, a mi hermana quien me acompañó en este largo camino y a mis abuelos que son parte importante de mi formación.

AGRADECIMIENTO

Al Sr. Pedro Cárdenas por abrirme las puertas de su Centro de Esparcimiento El Edén de Churín y a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité, bendecirme para seguir adelante y guiando mis pasos para lograr mis metas.

PRESENTACIÓN

En los últimos años el mundo cambio de manera acelerada, uno de esos cambios se debe al mejoramiento de la calidad en el servicio hacia el consumidor a través de los productos brindados que ha ido cada año, determinando prioridades esenciales para identificar el grado de satisfacción del cliente y a la vez mejorar la calidad de servicio. La preocupación por estas materias es un rango común en prácticamente todas las demandas y exigencias de los nuevos restaurantes que incursionan en la gastronomía, es por ello que la calidad es muy importante para toda empresa ya que esto permite atraer mayor cantidad de clientes y así mediante el servicio de calidad llegar a fidelizarlos, obteniendo como resultado recomendaciones futuras en beneficio de la empresa.

En la actualidad toda empresa no solo piensa en mejorar el producto o servicio, sino también de tomar en cuenta al consumidor ya que llegar a satisfacer al cliente o superar sus expectativas ayuda mucho al desarrollo de la empresa, conociendo lo que el cliente necesita, se puede llegar a crear nuevos productos o servicios y así mismo esto va evolucionando. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

El contenido de la presente investigación se ha dividido por capítulos, en el capítulo I se plantea el problema de investigación el cual describe la realidad problemática, así como los objetivos que se definió al realizar la investigación, la justificación y alcances de la investigación; en el capítulo II se desarrolla el Marco metodológico en el cual se describe la metodología de la investigación relacionado al tipo de estudio, al diseño de la investigación, a las variables e hipótesis del proyecto. En el capítulo III se describe los resultados obtenidos de la herramienta aplicada, en el capítulo IV señala la discusión de resultados. En el capítulo VI se desarrollara las sugerencias. En el capítulo VII se señala las fuentes bibliográficas empleadas. Finalmente en el capítulo VIII se encuentran los anexos el cual presenta el instrumento de la investigación, matriz de consistencia, fotos de la zona y otros relacionados a la investigación.

ÍNDICE

| | Pág. |
|--------------------------------|------|
| DEDICATORIA | 02 |
| AGRADECIMIENTO | 03 |
| PRESENTACIÓN | 04 |
| INDICE | 05 |
| RESUMEN | 07 |
| ABSTRACT | 08 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 09 |
| 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION | 09 |
| 1.1.1 Realidad Problemática | 09 |
| 1.1.2 Formulación del problema | 10 |
| 1.1.2.1 Problema General | 10 |
| 1.1.2.2 Problemas Específicos | 10 |
| 1.1.3 Justificación | 11 |
| 1.1.4 Antecedentes | 11 |
| 1.1.5 Objetivos | 15 |
| 1.1.5.1 General | 15 |
| 1.1.5.2 Específicos | 15 |
| 1.2 MARCO REFERENCIAL | 15 |
| 1.2.1 Marco Teórico | 15 |
| 1.2.2 Marco conceptual | 20 |
| 2. MARCO METODOLÓGICO | 22 |
| 2.1 Hipótesis | 22 |
| 2.1.1 General | 22 |
| 2.1.2 Específicas | 22 |
| 2.2 Variables | 22 |
| 2.2.1 Definición conceptual | 22 |
| 2.2.2 Definición operacional | 23 |
| 2.3 Metodología | 23 |
| 2.3.1 Tipos de estudio | 23 |
| 2.3.2 Diseño | 23 |
| 2.4 Población y Muestra | 23 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.4.1 | Población | 23 |
| 2.4.2 | Muestra | 23 |
| 2.5 | Método de investigación | 24 |
| 2.6 | Técnicas e instrumento de recolección de datos | 24 |
| 2.7 | Métodos de análisis de datos | 25 |
| 3. | RESULTADOS | 26 |
| 3.1 | Resultados sobre Calidad de servicio | 28 |
| 3.2 | Resultado sobre Percepción del cliente | 42 |
| 3.3 | Relación entre Calidad de servicio turístico y percepción del cliente en el centro de esparcimiento El Edén de Churín 2013. | 46 |
| 4. | DISCUSIÓN | 50 |
| 5. | CONCLUSIONES | 52 |
| 6. | SUGERENCIAS | 54 |
| 7. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 55 |
| 8. | ANEXOS | 57 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio turístico y la percepción del cliente sobre el centro de esparcimiento el Edén de Churín. Así mismo la presente investigación es de tipo descriptiva correlacional, por lo cual se determinó la aplicación determinada de una cantidad de encuestas a los clientes que visitan el centro de esparcimiento, a través de lo obtenido se identificó los factores que mayor inciden sobre la calidad del servicio turístico y como consecuencia de ello se comprobó la relación positiva entre las variables de estudio basados en soportes estadísticos (SPSS) y soportes teóricos de las dimensiones de la calidad del servicio turístico (elementos tangibles, fiabilidad, empatía) y percepción del cliente (imagen corporativa). La conclusión más importante a que hemos arribado es que si existe una relación positiva entre la calidad del servicio turístico y la percepción del cliente sobre el centro de esparcimiento el Edén de Churín a un 90% siendo el servicio esperado (fiabilidad) la dimensión más representativa de la variable independiente e imagen corporativa de la variable dependiente.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Percepción, Elementos tangibles, Fiabilidad, Empatía e Imagen Corporativa.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between the quality of tourism services and customer perception about the recreation center Eden Churín. Also this research relational, descriptive so we investigated the application of a certain number of customers visiting the recreation center, obtained through what is identified the factors most affect the quality of tourism services and consequently it was found the positive relationship between the study variables based on statistical supports (SPSS) and theoretical bases of the dimensions of tourism service quality (tangibles, reliability, empathy) and customer perception (corporate). The most important conclusion we have reached is that if there is a positive relationship between the quality of tourism services and the customer's perception of the recreation center's Eden Churín to 90 % being the expected service (reliability) the representative dimension independent variable and corporate image of the dependent variable.

Keys Words: Quality of Service, Perception, Tangibles, Reliability, Empathy and Corporate Image.