



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración y Marketing**

Calidad de servicio en el proceso de decisión de compra en los  
clientes del Recreo Turístico La Pradera Juanjui - San Martín

2018 – 2019

**AUTOR:**

Vasquez Contreras, Alexis Omar ([orcid.org/0000-0002-1014-0555](https://orcid.org/0000-0002-1014-0555))

**ASESOR:**

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo ([orcid.org/0000-0003-4270-1027](https://orcid.org/0000-0003-4270-1027))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÙ**

2019

Yo, Aquiles Antonio Peña Cerna, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL RECREO TURÍSTICO LA PRADERA JUANJUI - SAN MARTÍN - 2018-2019", del (de la) estudiante VASQUEZ CONTRERAS ALEXIS OMAR constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 21 de Julio del 2019



Mgr. Aquiles Antonio Peña Cerna  
Coordinador de la EP. Administración y Marketing  
Lima Norte

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, VASQUEZ CONTRERAS ALEXIS OMAR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DEL RECREO TURÍSTICO LA PRADERA JUANJUI - SAN MARTÍN - 2018-2019", 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>
VASQUEZ CONTRERAS ALEXIS OMAR DNI: 73069019 ORCID 0000-0002-1014-0555	Firmado digitalmente por: VCONTRERASA el 05-01- 2022 09:31:04

Código documento Trilce: INV - 0475593



## **Dedicatoria**

Dedico mi trabajo de investigación a mi padre Homar Vasquez Alvarado, por enseñarme a amar las cosas que hago y por el apoyo incondicional que tengo de su parte. A mi madre Elisa J. Contreras Tomas por siempre demostrarme que está en cada una de mis metas y objetivos apoyándome moralmente.

A mi madre no biológica Nelly Merino del Águila.; por apoyarme en mis momentos de debilidad y necesidad de calor familiar.

A mi tía Teresa Shapiama Torres.; por cuidarme en la enfermedad y ocupar su tiempo en mi para poder recuperarme lo más pronto posible.

A mis abuelos que nunca dejaron de confiar en mí y apoyarme en todo lo que fuese necesario a pesar de todas las adversidades y que siempre me espera con los brazos abiertos dispuestos a demostrarme que la distancia nos une más: Moisés Vasquez Ruiz y Teolinda A. Alvarado del Águila.

Finalmente, a mi banda Podrido por brindarme tan buenas experiencias y ayudarme a demostrar que los Punks también triunfan en la vida y derribar ciertos estereotipos referente a la vida de los músicos.

## **Agradecimiento**

A mi asesor, Dr. Víctor Hugo Rojas Chacón por el valioso tiempo que ocupo en mi trabajo de investigación para orientarme y transmitirme sus enseñanzas de tal forma poder culminar esté trabajo.

A mi Padre Homar Vasquez Alvarado, por facilitarme la información requerida de la empresa, para poder realizar esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA .....	11
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIÓN .....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS .....	33

## **Resumen**

El fin de esta investigación ha sido determinar si existe relación entre la Calidad de servicio y el Proceso de decisión de compra en los clientes del Recreo Turístico La Pradera. Esta investigación es del tipo correlacional simple, donde la población esta conformada por 664 personas, clientes del Recreo Turístico La Pradera, calculando con la formula finita, obtuvimos una muestra de 244 personas, para la recolección de información utilizamos la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, al final de la investigación La investigación concluyó que se debe mejorar la capacidad de respuesta y la confianza que los colaboradores del Recreo Turístico La Pradera transmiten a los clientes, ya que su competencia y conocimiento son cruciales para resolver las dudas y preocupaciones de los clientes, influyendo significativamente en su proceso de decisión de compra. Además, la sazón de la comida y las atractivas instalaciones del local también son factores importantes que afectan positivamente la decisión de compra de los clientes.

Palabras clave: Calidad, servicios, proceso de decisión de compra.

## **Abstract**

The purpose of this research was to determine if there is a relationship between the quality of service and the purchasing decision process among customers of Recreo Turístico La Pradera. This is a simple correlational study, with a population consisting of 664 people, customers of Recreo Turístico La Pradera. Using the finite population formula, we obtained a sample of 244 people. We collected information through surveys and questionnaires. The research concluded that the responsiveness and the confidence that the staff of Recreo Turístico La Pradera convey to the customers need to be improved, as their competence and knowledge are crucial for resolving customers' doubts and concerns, significantly influencing their purchasing decision process. Additionally, the flavor of the food and the attractive facilities of the location are also important factors that positively affect the customers' purchasing decisions.

Keywords: Quality, services, purchase decision process.

## I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos tiempos se han producido eventos catastróficos que han afectado directamente a la ciudadanía, específicamente los consumidores, los cuales han tenido que tomar decisiones apresuradas respecto los servicios o productos para satisfacer sus necesidades, dentro de estas agresiones también se encuentra la alta cantidad de opciones presentes en el mercado (Akci & Olkay, 2014).

La gran cantidad de estrategias aplicadas por parte de las empresas para lograr diferenciarse de los consumidores, está generando diversos problemas que implica la confusión del público al momento de analizar las propuestas, esto precisamente debido a que no está asociada a un servicio de calidad (Brassart, et al 2016), los consumidores cada vez son más exigentes se requiere de aspectos visibles e invisibles relevantes para tomar sus decisiones (Pannunzio, 2019). Existen diversas investigaciones que han logrado determinar la evolución de los consumidores gracias a la información existente dentro del mercado, lo cual ha complicado las actividades empresariales enormemente (Khurana; 2014), el amplio interés por investigar la calidad de servicio en las empresas, ha conllevado a la conformación de estrategias orientadas a de incrementar las prestaciones, sin embargo, la ausencia de responsabilidad no a permitido la incorporación adecuada (Torres, 2014).

En lo que concierne al ámbito latinoamericano, (Marquina, 2015), estableció que el público peruano realiza una investigación exhaustiva para realizar la decisión de compra antes del adquisición, para lo cual utiliza diferentes herramientas digitales y la opinión de otras personas, por lo que es necesario incrementar el análisis sobre las tendencias del mercado para poder lograr una decisión positiva y asequible por parte de las empresas (Miranda, et al 2014) todo ello conlleva hacia la incorporación de estrategias fundamentales que ayuden a mejorar los espacios físicos y virtuales para fomentar una imagen competitiva, lo cual permitirá a inclinar la decisión de compra a favor de aquellas empresas que se encuentren más capacitadas y con mayor inversión al respecto (Liu, et al 2015), las divergencias del mercado deben ser consideradas acertadamente por parte

de las empresas para poder abordar estrategias fundamentales que incrementen la calidad de los servicios para generar una satisfacción concordante (Kurian & Muzumdar, 2017).

La información compartida por medio de las plataformas digitales, está altamente influyente en la decisión de compra del público debido a que se propagan datos verídicos que generan influencia (Newton, et al 2016). El Perú, es uno de los países que realiza la inversión en actividades para promover las actividades turísticas, lo cual ha generado la afluencia de turistas desde el exterior (Gonzales, 2017) la calidad de los servicios representa el compromiso de la empresa para generar una satisfacción competitiva en sus clientes, (Chen, et al 2018) teniendo en cuenta que estos indicadores generan incidencias sobre la satisfacción y también en la lealtad de cada uno de ellos (Muhammad, et al 2019) generalmente los turistas están en la búsqueda de parajes llamativos que estén complementados con un servicio accesible y competitivo para realizar sus actividades de ocio (Rizwan, et al 2017).

En lo concerniente a la región San Martín, la prestación de los servicios turísticos se han venido mejorando continuamente, lo cual ha conllevado a incentivar la decisión de compra por parte de los turistas, sin embargo, es necesario aplicar estrategias actualizadas que permitan acrecentar la calidad para cubrir las expectativas (Han & Hu 2017) considerando este aspecto como una necesidad de evolución que debe ser abordado estratégicamente por parte de las firmas comerciales dedicadas a la prestación de estos servicios (Potvaska, 2017). Se debe considerar que la alta afluencia de turistas extranjeros también implica la necesidad de abordar la incorporación de otros servicios de alta demanda para poder cumplir con las expectativas y necesidades. Dentro de ello se debe integrar servicios diferenciados para que puedan encontrar un servicio altamente competitivo acorde a sus requerimientos (Bahar, et al 2013).

Entre las investigaciones previas hallamos a Gonzales (2014) el cual fue descriptivo con una población de 500 individuos y una muestra de 85 encuestadas con un cuestionario. Concluyó que, es de suma importancia realizar las actividades y estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio, debido

a que se trata de la carta de presentación que será visualizada por parte de los consumidores, lo mismo que generará incidencia sobre su decisión de compra, teniendo en cuenta que cada uno de ellos buscan opciones que realmente ayuden a generar experiencias innovadoras y diferenciadas, es decir, se trata de un elemento muy importante que requiere de un análisis estratégico para la incorporación adecuada en cada uno de los servicios extendidos hacia el público, empleado como un medio para lograr objetivos estratégicos vinculados con las ventas.

Benites (2016), fue de tipo descriptivo con una población de 2000 personas y una muestra de 400 encuestadas por medio del cuestionario. Concluyó que, lamentablemente las empresas hoteleras no están considerando la importancia de abordar la entrega de un servicio competitivo, esto precisamente debido a la falta de capacidad de sus directivos para la integración de herramientas estratégicas que permiten al fortalecimiento competitivo de cada uno de los elementos vinculados al servicio, del cual permitirá acrecentar las posibilidades de éxito dentro de la industria, para lo cual también se debe mejorar la forma en cómo el personal realiza la atención hacia los clientes, del cual también influye sobre aspectos esenciales como la satisfacción y la permanencia.

Arcaya (2013), fue descriptiva, cuya población fue 500 personas y su muestra de 45. Concluyó que, lamentablemente los turistas no se encuentran debidamente satisfechos, no específicamente con los servicios turísticos brindados, sino a la forma en cómo las empresas operadoras vienen desarrollando sus actividades, las cuales no cuentan con un enfoque estratégico para la entrega de servicios anexos con la calidad respectiva, dentro del cual se encuentra el transporte inadecuado bajo condiciones de baja seguridad, los días no están capacitados para tratar coherentemente a los turistas, así como también el alojamiento no es compatible con la cantidad de dinero abonado, lo cual genera un conglomerado de insatisfacción que debe ser mejorado.

Mirabal (2017), fue de tipo descriptiva, con una población de 600 personas y una muestra de 75. Concluyó que, la forma en cómo se realice la entrega del servicio hacia el cliente, generará una incidencia relevante sobre las decisiones de

compra, lo cual ayuda destacar lo indispensable que resulta la incorporación de elementos visibles e invisibles vinculados con la calidad de las prestaciones, de modo que éstas estén ajustadas al gusto del cliente para poder incentivar su compra y al mismo tiempo generar la permanencia considerada como fidelidad, la misma que es contemplada como un indicador estratégico para acrecentar las posibilidades de viabilidad dentro del marco competitivo empresarial.

Concerniente a las teorías que se vinculan (Cuatrecasas, 2012) estableció que la calidad es determinante en los servicios debido a que su característica de intangibilidad genera diversas deficiencias que deben ser cubiertas a través de estrategias esenciales por parte de las organizaciones para hacer posible la aceptación del público (Stefanini, et al 2018), establecieron que la calidad no debe ser vista como una regalía hacia los clientes, sino que más bien debe ser considerada como una responsabilidad empresarial a través de la incorporación de elementos fundamentales que brinden la fiabilidad de respectiva a cada uno de los consumidores (Castro & Moros 2015) por otro lado (Stanto, et al 2007) establecieron que la construcción de un servicio de calidad parte desde la visualización de la importancia de generar la satisfacción adecuada en el público, la cual ayudará a propiciar los espacios y estrategias adecuadas para comprender sus necesidades y emociones, también, (Grande 2005) establecieron que, aquellas empresas que se preocupan por entregar servicios de calidad, son las que generalmente representan al mercado y logran captar una mayor cantidad de clientes para su rentabilidad. Es necesario la aplicación de un análisis adecuado para determinar los requerimientos del público y así generar servicios acondicionados a cada uno de estos aspectos para incidir sobre su compra (Chen, et al 2018).

Existen diversos factores culturales y psicológicos que puede generar influencia sobre las decisiones de compra del público (Kotler y Armstrong, 2008). Es preciso considerar que cada uno de estos factores no pueden ser manejados o neutralizados por parte de las organizaciones (Navon, D. 2017). Cuando existe una influencia cultural, es necesario aplicar estrategias que generen la integración de factores de identidad, de modo que los clientes se sientan

identificados y puedan realizar sus compras (Kotler y Armstrong 2008), cuando no se realiza una adecuada incorporación de elementos estratégicos para incentivar las compras a través de medios culturales, es muy probable la obtención de un rechazo generalizado (McCarthy y Perreault 1993) también es necesario realizar la identificación de aquellos grupos sociales que tienen mayor arraigo cultural, para diseñar estrategias que ayuden a generar una satisfacción congruente (Murgan, 2015), las clases sociales también son altamente influyente sea la decisión de compra, por lo que necesario que las empresas realicen una segmentación estratégica para no generar conflictos a través de la prestación de sus servicios (Kotler y Armstrong 2008).

Los factores sociales también tienen una incidencia específica sobre las decisiones de los clientes para realizar sus compras, dentro del cual, las influencias de círculo más cercano tienen un alto valor. (Kotler y Armstrong 2008) el círculo familiar también genera incidencia en las decisiones, está precisamente porque ayudan a crear un ambiente de costumbres para la realización de compras en el hogar (Kotler y Armstrong 2008), es importante considerar el status el segmento de mercado al cual están enfocados los servicios, los cuales ayudarán a generar mayor certeza por medio de las estrategias para generar satisfacción (Kotler y Armstrong 2008); también es necesario tomar en cuenta la información proporcionada por el público para diseñar los elementos estratégicos que ayudarán a reacondicionar los servicios para una mayor aceptación (Rioux, et al., 2017).

El factor psicológico también genera una incidencia sobre las decisiones de compra, debido a que forma parte del estado de ánimo que ayudará a desarrollar la compra respectiva (Kotler y Armstrong 2008). La percepción de cada uno de los clientes también es influyente al momento de tomar sus decisiones debido a que genera una representación proyectada de cada uno de los servicios y su posterior utilización (Chen, et al 2017) es por ello que se debe tomar en cuenta cada uno de los factores asociados con la incidencia sobre la decisión de compra en las personas para poder obtener resultados satisfactorios (Kotler y Armstrong 2008); la reputación con la que cuentan las empresas también es determinante

sobre la decisión de compra, debido a que genera juicios críticos antes de la utilización y genera limitaciones (Bong 2018), las personas continuamente van aprendiendo sobre los servicios, lo cual ayuda a fortalecer sus decisiones de compra, lo cual es provechoso para aquellas empresas que cuenta con estrategias centradas en provocar la satisfacción (Kotler y Armstrong 2008).

El entorno social donde se realiza la prestación de los servicios también es influyente sobre la creación de una decisión positiva para la compra, esto debido a que genera la influencia de situaciones sociales que pueden estar vinculadas con la moral y la ética (Baek & Jung 2015), la percepción tiende a variar de acuerdo diversos aspectos como las experiencias anteriores, la información existente, entre otros (Azman & Gomiseek 2015).

La calidad de servicio, según Lovelock y Wirtz (2015), implica la integración de factores visibles e invisibles percibidos por el público a través de la prestación de servicios, y requiere estrategias para recopilar datos sobre las exigencias del público y presentar propuestas acordes a sus necesidades, lo que influye en la fidelización y satisfacción del cliente (Rizwan, et al. 2017). El modelo SERVQUAL, una herramienta clave para evaluar la calidad de servicio a través de cinco dimensiones (Zeithaml, et al 2015), considera la Fiabilidad, que es la capacidad de entregar servicios según las expectativas generando confianza; la Tangibilidad, que abarca los elementos visibles utilizados en la prestación del servicio; la Capacidad de respuesta, que es el compromiso de ofrecer respuestas competentes; la Confianza, desarrollada a través de la entrega de servicios competitivos y confiables; y la Empatía, que es la habilidad de comprender y atender las necesidades del público. (Zeithaml, et al. 2015).

Las expectativas también deben ser consideradas para la conformación de estrategias fundamentales en las empresas, las cuales ayudarán a conocer la percepción del público respecto a los servicios para poder integrar aquellos elementos que ayuden a generar una mayor aceptación y al mismo tiempo favorezcan la satisfacción generalizada (Khurana, 2014), para poder lograr la recomendación positiva de los servicios presentados así el círculo más cercano de los clientes, las empresas deben ser capaces de lograr una satisfacción

relevante (Chen, et al 2018). Para lo cual es necesario desarrollar aplicación de instrumentos estratégicos que permitan obtener datos para calcular la satisfacción adecuada en concordancia con la calidad de las prestaciones (Muhammad, et al, 2019), en este caso de estudio, se tomó en cuenta la utilización del modelo SERQUAL por su simpatía con los intereses de la investigación.

Mientras mayor sea la capacidad empresarial para prestar servicio de calidad, existiera mayores posibilidades de generar una satisfacción congruente (Muhammad, et al, 2019), mientras mayor información se obtenga de las prestaciones puestas a su disposición, se podrán emplear estrategias concordantes que ayuden a reformular ciertos aspectos de los servicios para hacer posible una mejor aceptación (Torres & Vasquez 2015) la incorporación de elementos o factores de calidad de los servicios debe estar estrechamente sostenido en la integración de factores fundamentales que ayuden a conocer los requerimientos del público, lo cual permitirá mayor certeza y precisión al incorporar elementos que marque la diferencia (Torres 2014).

Respecto a la variable decisión de compra, fue conceptualizada como el proceso desarrollado a nivel de clientes para decidir sobre la propuesta que mejor sea de acuerdo a sus necesidades para cumplir con sus expectativas, dentro del cual intervienen diversos aspectos como la información respecto al servicio, es la influencia de factores externos, entre otros (Bushura 2015) el análisis de cada uno de estos elementos influyentes permitirá determinar el perfil de los clientes para poder interferir en sobre sus decisiones de forma positiva sin amedrentar su autonomía (Aramayo 2016) mientras mayor sea la calidad de la propuesta presentada por una firma comercial, mayores serán las posibilidades de lograr una aceptación competente que conduzca hacia la decisión de compra favorable. En este caso se tomarán en cuenta cinco dimensiones fundamentales propuestas por los autores para poder desarrollar un análisis estratégico sobre la variable (Lamb, et al 2017). Tal como se precisa la continuación:

Primera, Reconocimiento de la necesidad, se trata de una de las primeras etapas donde las personas identifican sus principales necesidades para poder decidir

aquellos productos o servicios que serán requeridos para poder cubrir con estos requerimientos. Segunda, Búsqueda de información, permite recurrir a hacia las diferentes fuentes de información que permiten obtener datos sobre aquellos productos o servicios que se han identificado como los que permitirá satisfacer las necesidades identificadas anteriormente, dentro del cual se pueden emplear diferentes mecanismos como la obtención de experiencias por parte del círculo social más cercano, foros de opiniones, entre otros. Tercera, Evaluación de alternativas, permite realizar la valoración de cada una de las alternativas encontradas a través de las diferentes fuentes de información, las cuales pasarán a un análisis para poder descartar aquellas que no se ajustan acertadamente con los requerimientos en cuanto a calidad o especificaciones técnicas para cubrir la necesidad. Cuarta, Decisión de compra, después de haber deslindado la decisión de la compra, se realiza la transacción respectiva para la obtención de aquellos servicios o productos que serán empleados posteriormente para cubrir las necesidades identificadas. Quinta, Comportamiento posterior a la compra, se considera al comportamiento que puede ser positivo negativo después de haber experimentado la utilización del servicio o producto obtenido de una determinada empresa (Lamb, et al 2017)

El precio tan es considerado como un elemento esencial que permite fortalecer la decisión de compra en las personas, para lo cual es necesario la asignación de una cantidad razonable que no sobrepase las expectativas y las características de calidad de las prestaciones, debido a que, si existen incongruencias, se generarán discrepancias que conducirán a ser comportamientos negativos que fomentarán la reversión de su decisión de compra (Sun 2015).

Como problema general se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en los consumidores del Recreo turístico la pradera 2018-2019? Y como problemas específicos: i) ¿Existe relación entre la calidad de servicio y el reconocimiento de la necesidad?; ii) ¿Existe relación entre la calidad de servicio y búsqueda de información?; iii) ¿Existe relación entre la calidad de servicio y evaluación de

alternativas?; iv) ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la decisión de alternativas?; v) ¿Existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento post compra?

La presente investigación se justifica teóricamente por su importancia en la comprensión de la relación entre la calidad de servicio y la decisión de compra en el contexto turístico, aplicando modelos como SERVQUAL y teorías de comportamiento del consumidor para aportar nuevas perspectivas sobre cómo estos factores interactúan en el mercado peruano. Metodológicamente, empleará un enfoque cuantitativo con técnicas de recolección de datos como encuestas, utilizando instrumentos validados para medir las variables de estudio, y análisis estadísticos para establecer correlaciones, siguiendo rigurosamente el método científico y los principios éticos de la investigación. Prácticamente, abordará problemas reales del sector turístico relacionados con la mejora de la calidad de servicio y la comprensión de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, proporcionando información valiosa para que las empresas del sector puedan desarrollar estrategias más efectivas. Socialmente, se enfoca en contribuir al desarrollo del turismo en la región San Martín, buscando mejorar la experiencia de los visitantes y fortalecer la competitividad de las empresas locales, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la economía y el bienestar de la comunidad.

Como hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el Proceso de decisión de compra en los clientes en el Recreo Turístico La Pradera, Juanjuí – San Martín 2018-2019 y como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el reconocimiento de la necesidad; Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la búsqueda de información; Existe relación significativa entre la calidad de servicio y evaluación de alternativas; Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la decisión de alternativas; Existe relación significativa entre la calidad de servicio y comportamiento post compra.

Como objetivo principal se propone determinar la relación entre la calidad de servicio y el Proceso de decisión de compra en los clientes del Recreo Turístico

la Pradera, Juanjuí - San Martín 2018-2019. Y como objetivos específicos: i) Determinar la relación entre la calidad de servicio y el reconocimiento de la necesidad; ii) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la búsqueda de información; iii) Determinar la relación entre la calidad de servicio y evaluación de alternativas; iv) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la decisión de alternativas; v) Determinar la relación entre la calidad de servicio el comportamiento post compra.

## II. METODOLOGÍA

La investigación realizada tuvo un enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2010), este tipo de estudio se caracteriza por la recopilación y examen de datos con el propósito de abordar cuestionamientos y respaldar las hipótesis previamente formuladas, utilizando la estadística para identificar patrones de comportamiento de manera precisa.

El tipo de estudio realizado fue de carácter básico, según lo definido por Sánchez y Reyes (2016). Este enfoque se fundamenta en la recopilación de datos preexistentes para ampliar los conocimientos científicos y abordar estrategias dirigidas a resolver problemáticas específicas. En este contexto, la investigación se centró en consolidar información ya disponible para profundizar en la comprensión de los fenómenos estudiados y, a partir de ello, desarrollar nuevas perspectivas teóricas o prácticas. Este enfoque es crucial en la investigación académica y científica, ya que permite establecer una base sólida de evidencia y conocimiento que sustente las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Se empleó un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Hernández (2014) determinó que en la investigación no experimental, el estudio se desarrolla sin intervención directa para no modificar la forma en que las variables se desempeñan naturalmente. Así, se recurrió a la observación de los fenómenos para su posterior análisis en un entorno que no generara interferencia. Además, el estudio fue de corte transversal, ya que, según Bernal (2014), se caracteriza por desarrollarse en un solo momento, lo que permite una representación exacta de las variables en el momento de la recopilación de los datos.

El diseño específico utilizado fue correlacional simple, como explicado por Bernal (2014). Este tipo de estudio se enfoca en analizar la relación o correlación entre variables, conforme a los objetivos planteados en la investigación. Su aplicación es fundamental para explorar cómo los cambios en una variable pueden influir en otra, proporcionando así insights sobre posibles causas y efectos dentro del

contexto estudiado. Esta metodología es especialmente útil en la investigación científica y social, ya que permite establecer conexiones significativas entre diferentes fenómenos, sin intervenir directamente en ellos, lo que favorece la comprensión y explicación de los patrones observados en los datos recopilados.

El método de investigación aplicado fue el hipotético-deductivo, según explicado por Hernández et al. (2010). Este enfoque metodológico se caracteriza por la formulación de hipótesis basadas en teorías fundamentales, las cuales son sometidas a prueba a través de la observación y recolección de datos empíricos en el entorno de estudio. El proceso inicia con la formulación de una hipótesis o suposición basada en el conocimiento teórico existente, seguido por la recolección sistemática de datos para evaluar la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada. Esta metodología permite establecer relaciones causales entre variables, identificar patrones de comportamiento y validar teorías mediante la evidencia empírica obtenida.

Tabla 1 *Matriz de operacionalización*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Lovelock y Wirtz (2015) es la incorporación de factores visibles e invisibles que pueden ser percibidos por parte del público a través de la prestación de los servicios, lo cual también requiere la integración de estrategias fundamentales que ayuden a recopilar datos sobre los requerimientos exigencias del público para poder lograr una mayor aceptación por medio de la precisión en la presentación de propuestas concordantes con sus Necesidades.	Es considerado como todos aquellos factores que determinan la calidad de los servicios en comparación con las propuestas presentadas por la competencia; se realizará la evaluación de acuerdo a sus dimensiones.	Fiabilidad	Prestación del servicio de manera precisa	LIKERT
			Tangibilidad	Infraestructura del local	LIKERT
			Capacidad de respuesta	Respuesta y comunicación con los clientes	LIKERT
			Confianza	Transmisión de confianza	LIKERT
			Empatía	Personalización en el servicio	LIKERT
<b>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>	Lamb. Et al (2017), es el proceso desarrollado a nivel de clientes para decidir sobre la propuesta que mejor sea de jugo de a sus necesidades para cumplir con sus	Es uno de los procesos por los que atraviesan las personas para poder decidir sobre aquellas propuestas que serán compradas para cubrir sus necesidades;	Reconocimiento de la necesidad	Tipo de necesidades	LIKERT
			Búsqueda de información	Tipo de fuentes	LIKERT
			Evaluación de alternativas	Tipo de atributos	LIKERT
				Grado de importancia de los atributos	LIKERT
			Decisión de compra	Modalidad de venta	LIKERT

---

expectativas, dentro del cual intervienen diversos aspectos como la información respecto al servicio, es la influencia de factores externos, entre otros.

---

se realizará la evaluación de acuerdo a sus dimensiones.

Comportamiento del consumidor después de la compra

Grado de satisfacción

LIKERT

La población de estudio consistió en los elementos considerados como parte de un espacio geográfico u objeto sometido a investigación para conocer diversos aspectos vinculados a los alcances y objetivos del estudio, según Hernández R. (2010). En este caso, la población estuvo integrada por 664 clientes que realizaron sus compras en la empresa entre el 1 de agosto de 2018 y el 1 de diciembre de 2018.

La muestra se define como el conjunto de elementos seleccionados específicamente para participar en la recopilación de datos durante un estudio, según lo establecido por Hernández R. (2010). En este caso particular, se determinó una muestra de 244 personas mediante el uso de una fórmula específica diseñada para asegurar representatividad y precisión estadística. Este proceso es fundamental en la investigación cuantitativa, ya que garantiza que los datos recopilados sean suficientemente robustos para generalizar conclusiones al conjunto más amplio de la población de interés. La selección de la muestra considera aspectos como la aleatoriedad y el tamaño muestral adecuado, factores cruciales para minimizar sesgos y asegurar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio.

Dónde:

*n*: Tamaño de muestra que se determinara.  
*N*: Población total  
*p*: Probabilidad a favor (0.5).  
*q*: Probabilidad en contra (0.5).  
*Z*: Nivel de confianza (95%= 1.96)  
*e*: Error muestral (0.05)

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

Para el muestreo, se empleó el muestreo aleatorio simple, dado que todos los elementos de la población tenían la posibilidad de ser seleccionados como parte de la muestra, según Hernández et al. (2014). La técnica e instrumento utilizados incluyeron la encuesta como método y el cuestionario como herramienta principal para la recolección de datos.

Las fuentes de recolección de datos incluyeron tanto la información desarrollada por otros investigadores disponible en diversas plataformas, como libros y artículos en revistas virtuales y físicas, como los datos obtenidos directamente a través de los instrumentos utilizados, conforme a Hernández R. (2010).

Para la validación, se incorporaron tres profesionales que conformaron el juicio de expertos, todos ellos laborando en la misma universidad.

Tabla 2

N°	Grado académico	Nombre y apellido	Dictamen
1	Mg.	Rojas Chacón Víctor	Aplicable
2	Mg.	Peña Cerna Aquiles	Aplicable
3	Mg.	Roger Baltodano Valdivia	Aplicable

La confiabilidad del instrumento de medición se determinó evaluando el nivel de fiabilidad de los cuestionarios para obtener información concordante con el tema y los objetivos del estudio, siguiendo los lineamientos de Hernández R. (2010). La interpretación de los resultados se realizó utilizando los valores generados por el alfa de Cronbach.

Primera Variable: Calidad de servicio

Se obtuvo un valor de 0,754 explicando la presencia de una aceptable fiabilidad.

Tabla 3  
*Procesamiento de casos*

	N	%
Casos	Válido	30
	Excluido <sup>a</sup>	0
	Total	30

Tabla 4

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	10

**Segunda Variable: Decisión de compra**

Se obtuvo un valor de 0,747 explicando la presencia de una aceptable fiabilidad.

Tabla 5

*Procesamiento de casos*

	N		%
Casos	Válido	30	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100

Tabla 6

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,747	10

El procedimiento comenzó con la elaboración de un cuestionario, el cual fue adaptado al modelo SERVQUAL. Para determinar la muestra de manera aleatoria, se empleó la fórmula finita. Los participantes fueron seleccionados al azar, asegurando que todos tuvieran la misma posibilidad de formar parte del estudio. Tras la recopilación de los datos, se realizó un análisis exhaustivo de los

mismos utilizando el software SPSS. La medición se llevó a cabo a través de la escala de Likert, lo que permitió determinar los resultados con precisión.

El método de análisis de datos consistió en la recopilación de información mediante encuestas, utilizando un cuestionario diseñado conforme a la escala de Likert para ambas variables de interés. Este cuestionario incluía preguntas con cinco opciones de respuesta, cada una asignada a valores numéricos que variaban de 1 a 5.

En cuanto a los aspectos éticos, se aseguró la autenticidad y veracidad de todos los datos recopilados, siguiendo las normas APA y los principios del Código de Ética de Investigación de la Universidad César Vallejo (UCV). Se garantizó que la investigación se desarrollara de acuerdo con valores fundamentales como la justicia, la buena fe y la autonomía. Esto implicó obtener el consentimiento informado de los participantes, asegurar la confidencialidad de la información recolectada y respetar la propiedad intelectual de los autores citados en el estudio, con todas las referencias debidamente acreditadas. Además, se promovió la transparencia en la comunicación de los resultados y se mantuvo la integridad científica durante todo el proceso investigativo, cumpliendo así con los estándares éticos requeridos para la realización de estudios académicos y científicos.

### III. RESULTADOS

Tabla 7  
*Tendencia central*

<b>Estadísticos</b>			
		Calidad de servicio	Proceso decisión de compra
N	Válido	244	244
	Perdidos	0	0
Media		3,55	3,62
Mediana		2,50	2,50
Moda		3	5

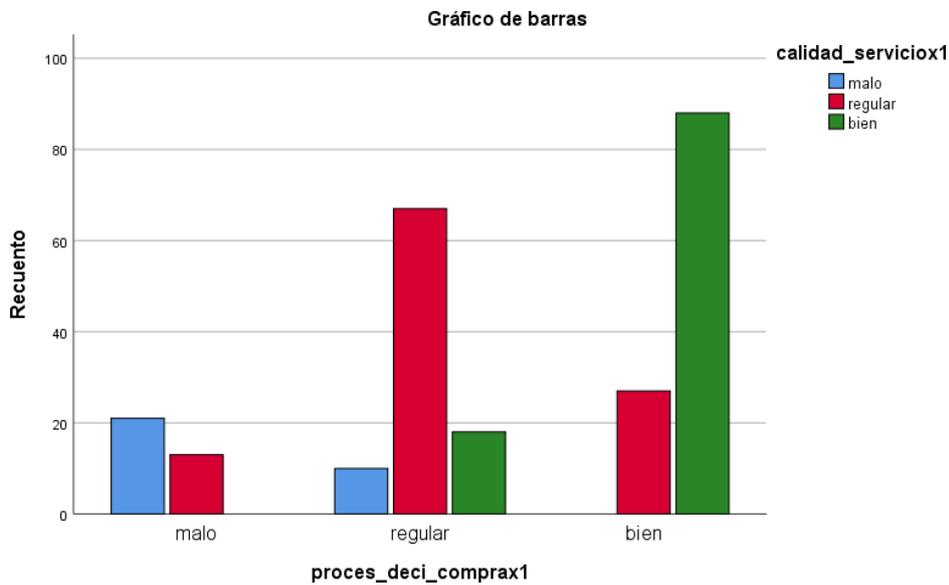
Interpretación:

Obtuvimos un valor promedio de 3.55, que representa el promedio de las respuestas. La mediana fue de 2.5, ya que las respuestas variaron entre 1 y 5, y la moda fue 3, lo que indica que la respuesta "a veces" fue la más común. Respecto al proceso de decisión de compra, la media fue de 3.62. La mediana se situó en 2.50, debido a la variedad de valores del 1 al 5, y la moda fue 5.

Tabla 8  
*Análisis Estadístico*

			calidad_serviciox1			Total
			malo	regular	bien	
proces_deci_comprax1	bajo	Recuento	21	13	0	34
		% del total	8,6%	5,3%	0,0%	13,9%
	regular	Recuento	10	67	18	95
		% del total	4,1%	27,5%	7,4%	38,9%
	alto	Recuento	0	27	88	115
		% del total	0,0%	11,1%	36,1%	47,1%
Total	Recuento		31	107	106	244
	% del total		12,7%	43,9%	43,4%	100,0%

Gráfico 1

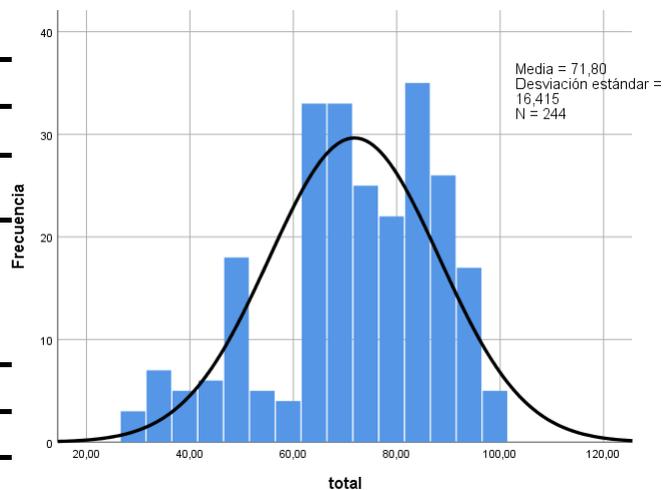


Interpretación:

El 8.6% de las personas considera que la calidad de servicio es deficiente, el 5.3% piensa que es regular. Un 4.1% opina que es mala, el 27.5% regular y el 7.4% comobuena. El 11.1% piensa que es regular, además, el 36.1% considera que es buena y esta percepción tiene un impacto positivo en su proceso de toma de decisiones de compra.

Tabla 9  
*Prueba de Normalidad*

N	244	N
Media	71,7951	Media
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Desv. Desviación	16,41461
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,085
	Positivo	,057
	negativo	-,085
Estadístico de prueba		,085
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>



Hemos obtenido un valor de significancia menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), lo que indica que la distribución es asimétrica. Por lo tanto, las correlaciones serán establecidas por medio del Rho de Spearman.

Comprobación de Hipótesis: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Valor	Intensidad
1	Perfecta
0,81-0,99	Alta
0,61-0,80	Medio-alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Medio-baja
0,01-0,20	Baja
0	Nula

Tabla 9  
Rho Spearman

### Correlaciones

		calidad_servicio	Decision_compra
Rho de Spearman	Calidad_servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,761**
		N	,000
	Proces_Decision_compra	Coefficiente de correlación	,761**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		244	244

Al ser 0,761 tiene una correlación medio-alta, rechazando la hipótesis nula.

Tabla 10

### Correlaciones

		calidad_servicio	Reco_necesidad
Rho de Spearman	calidad_servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,664**
		N	,000
	Reco_necesidad	Coefficiente de correlación	,664**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		244	244

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	244	244

Al ser 0,664 tiene una correlación medio-alta, rechazando la hipótesis nula.

Tabla 11

**Correlaciones**

		calidad_servicio	Busq_info
Rho de Spearman	calidad_servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,452**
		N	,000
		N	244
	Busq_info	Coeficiente de correlación	,452**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	,000	
	N	244	244

Al ser 0,452 tiene una correlación medio, rechazando la hipótesis nula.

Tabla 12

**Correlaciones**

		calidad_servicio	Eva_alternativa
Rho de Spearman	calidad_servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,670**
		N	,000
		N	244
	Eva_alternativa	Coeficiente de correlación	,670**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	,000	
	N	244	244

Al ser 0,670 tiene una correlación medio-alta, rechazando la hipótesis nula.

Tabla 13

**Correlaciones**

		calidad_servicio	Deci_compra
Rho de Spearman	calidad_servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,585**
		N	,000
		N	244
	Deci_compra	Coeficiente de correlación	,585**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	,000	
	N	244	244

N	244	244
---	-----	-----

Al ser 0,585 tiene una correlación medio, rechazando la hipótesis nula.

Tabla 14

		Correlaciones	
		calidad_servicio	Comp_post_com
Rho de Spearman	calidad_servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,705**
		N	,000
Rho de Spearman	Comp_post_comp	Coeficiente de correlación	,705**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	244

Al ser 0,705 tiene una correlación medio-alta, rechazando la hipótesis nula.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Principalmente se realizó la confirmación de la hipótesis general a través de un resultado de 0.761 según el Rho de Spearman entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra, lo cual permitió esclarecer que, genera una incidencia sobre la decisión de compra en los consumidores, se pudo conocer también que existen atributos como la sazón en las comidas que son consideradas como representativas por parte de clientes para decidir su compra, mientras que otro mencionaron a los factores infraestructurales como determinantes para sus decisiones; se destacó también la prestación de servicios en concordancia con el modelo SERVQUAL el mismo que facilita la medición respectiva de cada uno de los factores que componen esta variable;

Todo lo anterior es comparado con lo encontrado por Gonzales (2014) quien concluyó que, es de suma importancia realizar las actividades y estrategias que ayuden a mejorar la calidad, debido a que se trata de la carta de presentación que será visualiza por parte de los consumidores, lo mismo que generará incidencia sobre su decisión de compra, teniendo en cuenta que cada uno de ellos buscan opciones que realmente ayuden a generar experiencias innovadoras y diferenciadas, es decir, se trata de un elemento muy importante que requiere de un análisis estratégico para la incorporación adecuada en cada uno de los servicios extendidos hacia el público, empleado como un medio para lograr objetivos estratégicos vinculados con las ventas, asimismo Benites (2016) quien concluyó que, lamentablemente las empresas hoteleras no están considerando la importancia de abordar la entrega de un servicio competitivo, esto precisamente debido a la falta de capacidad de sus directivos para la integración de herramientas estratégicas que permiten al fortalecimiento competitivo de cada uno de los elementos vinculados al servicio, del cual permitirá acrecentar las posibilidades de éxito dentro de la industria, para lo cual también se debe mejorar la forma en cómo el personal realiza la atención hacia los clientes, del cual también influye sobre aspectos esenciales como la satisfacción y la permanencia.

Así también, Arcaya (2013) donde resalta que, Concluyó que, lamentablemente los

turistas no se encuentran debidamente satisfechos, no específicamente con los servicios turísticos brindados, sino a la forma en cómo las empresas operadoras vienen desarrollando sus actividades, las cuales no cuentan con un enfoque estratégico para la entrega de servicios anexos con la calidad respectiva, dentro del cual se encuentra el transporte inadecuado bajo condiciones de baja seguridad, los días no están capacitados para tratar coherentemente a los turistas, así como también el alojamiento no es compatible con la cantidad de dinero abonado, lo cual genera un conglomerado de insatisfacción que debe ser mejorado. En la evaluación de la calidad de servicio en El Recreo Turístico La Pradera, se ha encontrado que se obtuvieron resultados deficientes en estos aspectos. Todo ello genera diversas afecciones en la satisfacción de los clientes, lo cual provoca una influencia negativa para sus compras.

Además, Mirabal (2017) quien concluyó que, la forma en cómo se realice la entrega del servicio hacia el cliente, generará una incidencia relevantes sobre las decisiones de compra, lo cual ayuda destacar lo indispensable que resulta la incorporación de elementos visibles e invisibles vinculados con la calidad de las prestaciones, de modo que éstas estén ajustadas al gusto del cliente para poder incentivar su compra y al mismo tiempo generar la permanencia considerada como fidelidad, la misma que es contemplada como un indicador estratégico para acrecentar las posibilidades de viabilidad dentro del marco competitivo empresarial.

Podemos afirmar que los estudios previos respaldan la idea de que la calidad del servicio es un factor fundamental para el éxito. Esto es especialmente cierto dado que los consumidores están en constante evolución y se vuelven cada vez más exigentes. Por lo tanto, es esencial la creación de procedimientos estratégicos para fortalecer la calidad de cada uno de los servicios y mantener la competitividad en un mercado en constante cambio. Además, coincidimos en que las experiencias son altamente memorables y representan un factor que puede ser aprovechado de manera efectiva.

## **V. CONCLUSIÓN**

- Se ha establecido que existe una relación significativa entre ambas variables, lo que significa que la calidad del servicio ejerce una influencia directa en el proceso de toma de decisiones de compra. Lo cual permitió establecer que en la medida que la empresa logre el mejoramiento de la calidad en la prestación de sus servicios, permitirá incrementar las posibilidades de generar una decisión de compra favorable en cada uno de los clientes, al mismo tiempo que fortalecerá la satisfacción de sus necesidades; esto permitió cumplir con el planteamiento principal del objetivo.
- Existe relación entre Calidad de servicio y el Reconocimiento de la necesidad, generando el cumplimiento del primer objetivo específico.
- Existe correlación entre Calidad de servicio y la búsqueda de información mediante el cual se dio cumplimiento al segundo objetivo específico.
- Existe relación entre Calidad de servicio y la Evaluación de alternativas, por medio del cual se cumplió al tercer objetivo específico.
- Existe relación entre Calidad de servicio y Decisión de compra, lo cual conllevó a cumplir el cuarto objetivo específico
- Existe relación entre Calidad de servicio y el Comportamiento post compra, garantizando el cumplimiento del quinto objetivo específico.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Al Recreo Turístico La Pradera, realizar el fortalecimiento de los atributos que ayuden a generar mayor calidad, dentro del cual deben centrarse en brindar una respuesta rápida y competitiva para generar confianza y al mismo tiempo transmitir profesionalismo por medio de un desempeño adecuado de cada uno de los colaboradores.
- Al Recreo Turístico La Pradera, realizar el diseño estratégico de las normativas y las reglas para que los colaboradores puedan desempeñarse de forma organizada para cumplir con sus actividades, de modo que no se generen conflictos que puedan generar afecciones al funcionamiento empresarial.
- Al Recreo Turístico La Pradera, abordar actividades de capacitación constante para que los colaboradores estén debidamente preparados para realizar la aplicación de estrategias y conocimientos al momento de atender a los clientes, de modo que se satisfaga sus requerimientos en el tiempo se cumplan con la entrega de una experiencia confortable.
- Al Recreo Turístico La Pradera, incrementar las actividades de publicidad a través de los medios digitales para acrecentar la información y la presencia empresarial en el mercado competitivo de forma amplia.
- Al Recreo Turístico La Pradera, implementar actividades de motivación para reconocer el desempeño de sus colaboradores, para lo cual se pueden utilizar estrategias como eventos deportivos, almuerzos, entrega de incentivos dinerarios, entre otros que ayudarán a mejorar el clima interno.
- Al Recreo Turístico La Pradera, realizar la elaboración de estrategias que permitan fidelizar a los clientes tomando en cuenta sus necesidades y el fortalecimiento de los servicios por medio de la incorporación de elementos visibles e invisibles vinculados a la calidad, fomentando la creación de experiencias confortables a través del consumo respectivo

## REFERENCIAS

- Arcaya, E. (2013) Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno (tesis para obtener el grado de magister) Universidad nacional del altiplano, Puno.
- Akci&Olkay, (2014). *Study on the investigation of marketing activity of hotel enterprises with manager options*. Obtenido de Mugla Sitki Kocman University Journal of Social Sciences. Spring2014, Issue 32, p78-94. 17p.
- Azman, S. & Gomiseek, B. (2015) Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry, *Total quality management*, 2015.
- Baek, E. Jung, C. (2015) Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions, *Social behavior and personality*, 2015, 43(7), 1085-1100.
- Bahar, O. Bozkurt, K. & Dogan, B. (2013) Empirical Testing of Convergence Hypotesis of international tourism sector, *Stiving for de service quality: Reality, Problems and Solutions*, ISSN 1392-0758 *Socialiniai Mokslai*. 2013. Nr. 1 (79).
- Benites, C. (2013) La calidad de servicio en la industria hotelera en el Perú (tesis doctoral) Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
- Bong, S. (2018) Consumer purchase intention of a cosmetic product after the fukushima nuclear incident, *Social behavior and personality*, 2018, 46(4), 551-562.
- Brassart, E. ; Prévost, P.; Brétisey, B.; Lemieux, M.; Desmarais, C. (2016) *Strategies Developed by Service Providers to Enhance Treatment Engagement by Immigrant Parents Raising a Child with a Disability*, *Journal of child and Family studies*, 26: 1230-1244.

- Bushura, A. (2015) Consumer Culture and Post-Purchase behavior, The journal of developing Areas, volume 49, No. 6, Lahore school of economic, Pakistan.
- Castro, G. & Moros, M. (2015) Las TIC en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitarios, Compendiun, Nr. 35 Diciembre 2015.
- Chen,H. Lee,H. Chiang,C. (2018) The study of destination image, service quality, satisfaction and behavioral intention - an example of dapeng bay national scenic area, International journal of organizational innovation, 2018-0882 IJOI.
- Chen, Raab&Chen, (2017). *The influence of celebrity chefs on restaurants customer´s behavior*. Obtenido de Journal of Hospitality **Marketing & Management**. Jul2017, Vol. 26 Issue 5, p489-510. 22p.
- Cuatrecasas, L. (2012) Gestión de la calidad total, Ediciones Diaz de Santos, Madrid, España.
- Grande, L (2005) Marketing de los servicios, 1ra edición, ESIC editorial
- Gonzales, D. y La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la hotelería low cost (tesis para obtener el grado de licenciado en administración), Universidad de valladolid, España.
- Gonzales, F. (2017) Estado y modelo de desarrollo turístico de la costa norte del Perú: El caso de Mancora y Piura, PASOS revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 15, N° 4 Pags, 887- 881.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigacion 7ª* ed. Editorial MacGraw-Hill/Interamericana.
- Han S. ,Hu W. (2017). Shared Value Strategy: A Sustainable Stakeholder Approach to Socio- Economic Development. Hong Kong Journal of Social Work, 51(1/2), 73–91.

- Khurana, S.(2014) Chandigarh Bussines School,Chandigarh group of colleges,  
Landran,Mohali ,140307 Punjab, India
- Kotler, P., Armstrong G. (2008). Marketing. 8ª ed. México: Pearson Education.  
Pearson, México DF, México.
- Kurian & Muzumdar, (2017). *Restaurant formality and customer service dimensions in the restaurant industry*. Obtenido de Atlantic **Marketing** Journal. Winter2017, Vol. 6 Issue 1, p75-92. 18p.
- Liu, Y., Li, H., Peng, G., Lv, B., & Zhang, C. (2015). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: evidence from Chinese E-commerce market. *Annals of Operations Research*, 233(1), 263–279. <https://doi.org/10.1007/s10479-013-1443-z>
- Lovelock C. y Wirtz J. (2015) Marketing de Servicio, 7ma. ed Editorial Pearson, México DF, México.
- Marquina, B. y Importancia de los medios digitales en las empresas, revista Marketing
- McCarthy. Perreault, W. (1996). Marketing. 10ª ed. México: IRWIN.Santesmases M. (2012).
- Marketing: Conceptos y estrategias 6ª edición, Editorial Pirámide. España.
- Mirabal, C. (2017) La calidad de servicio y decisión de compra en el restaurante turístico La Collpa (tesis para obtener el grado de licenciada) Universidad de Huánuco.
- Miranda, F. Rubio, S. Chamorro, A. & Correia, S. (2014) Determinantes de la intencion de uso de facebook en el proceso de decision de compra, *Investigaciones europeas de direccion y economia de la empresa* 21(2015) 26-34.

- Murgan, M. (2015) A study on consumer behaviour towards international brand of home appliances at vellore city, International journal of research in commerce & management, Volume No. 6, Issue No. 4, ISSN 0976-2183.
- Muhammad, A. Sallaudin, H & Mohd, F. (2019) Mediating effect of corporate image and students satisfaction on the relationship between service quality and students loyalty in TVET HLIs, Asian academy of management journal, vol 24, Supp. 1, 93-105 2019.
- Navon, D. (2017). Truth in advertising: Rationalizing ads and knowing consumers in the early twentieth-century United States. *Theory & Society*, 46(2), 143–176.
- Newton-Ward, M., Andreasen, A., Hastings, G., Lagarde, F., & Gould, R. (2016). Positioning Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 10(3/4), 17–22. Retrieved
- Pannunzio, C. (2019) Move Over Marketing, Customer Experience Is the New Frontier. Journal of Financial Planning. Jun2019, Vol. 32 Issue 6, p24-25. 2p.
- Potvlaska, (2017). Development of enterprises of restaurant industry based on marketing principles. Obtenido de Socio-Economic Problems & the State. 2017, Vol. 17 Issue 2, p144-153. 10p.
- Rioux, L. Scrima, F. Bouzid, D. Moffat, E. Mokoukolo, R. (2017) The effects of academic socialisation on students consumer behaviour, *Soc Psychol Educ* (2017) 20:693-705.
- Rizwan, A. Jolia, V. Dalia, S. Muhammad, A. Zahid, C. (2017) Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: Mediation, Moderation and conditional process analysis, *Journal of Business economics and management* ISSN 1611-1699 2017, volumen 18(5)

Stanto W. Etzel M. & Walker B. (2007). Fundamentos del Marketing. 14<sup>a</sup> ed. México: Pearson Education. Pearson, México DF, México.

Stefanini, Alves,&Marques, (2018). Let's have lunch; a study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurant. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>

Torres, E.(2014) Deconstructing service quality and customer satisfaction: challenges and directions for future research, Journal of hospitality marketing & management, 23:652-677.

Torres, M. y Vasquez, C. (2015) Modelos de evaluacion de la calidad de servicio: caracterizacion y analisis, compendiun , Número 35 .

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2015). Calidad total en la gestión de servicios, 7ma. ed Estados Unidos: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### ANEXO 1. REPORTE TURNITIN

Calidad de servicio en el proceso de Decisión de compra en los clientes del Recreo Turístico La Pradera Juanjui – San Martín 2018 - 2019

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>	<b>8%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana Unión</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO



### CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado(a) Usuario, el presente cuestionario trata sobre calidad de servicio, tiene como propósito recoger información para conocer las dificultades que existen en el recreo turístico La Pradera, y luego de identificarlas buscar las mejores alternativas de solución. Es de carácter anónimo, por lo que te solicitamos responder con sinceridad, veracidad y con total libertad, marcando con una (x) el casillero de la alternativa que consideres pertinente.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	CALIDAD DE SERVICIO					
	<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>					
		1	2	3	4	5
1	En el Recreo Turístico La Pradera, cuando un cliente muestra una disconformidad, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.					
2	En el Recreo Turístico La Pradera cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
	<b>DIMENSIÓN 2: Tangibilidad</b>					
		1	2	3	4	5
3	Las instalaciones del Recreo Turístico La Pradera son atractivas.					
4	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados tienen una apariencia pulcra.					
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>					
		1	2	3	4	5
5	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
6	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.					
	<b>DIMENSIÓN 4: Confianza</b>					
		1	2	3	4	5
7	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados son siempre amables con sus clientes.					
8	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados tienen el conocimiento suficiente para resolver las inquietudes que tienen los usuarios acerca de los servicios que se brindan en el local.					
	<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>					
		1	2	3	4	5
9	El Recreo Turístico La Pradera, se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.					
10	En el Recreo Turístico La Pradera, se brinda una atención individualizada.					

fiabilidad	fiabilidad	tangibilidad	tangibilidad	respuesta	respuesta	transmisio	transmisio	personaliza	personaliza
4	5	4	3	4	5	2	3	4	3
4	3	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	2	4	1	3	4	2	3	3	5
4	2	4	2	3	3	3	4	4	3
4	1	5	5	4	5	4	2	4	5
4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	2	4	4	4	1	3	4	5	3
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	3	4	1	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	3	4	4	5	4	4	3	4
4	4	2	4	4	3	4	5	4	4
4	2	5	4	4	5	4	5	4	4
5	3	4	3	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	4	4	1	4	2	5	3	3
4	4	5	4	4	3	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	3	2	4	4	4	3	4	3
3	2	2	3	2	2	2	3	4	3

## ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA.



### CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado(a) Usuario, el presente cuestionario trata sobre calidad de servicio, tiene como propósito recoger información para conocer las dificultades que existen en el recreo turístico La Pradera, y luego de identificarlas buscar las mejores alternativas de solución. Es de carácter anónimo, por lo que te solicitamos responder con sinceridad, veracidad y con total libertad, marcando con una (x) el casillero de la alternativa que consideres pertinente.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DECISION DE COMPRA					
	<b>DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad</b>	1	2	3	4	5
1	El Recreo Turístico La Pradera, satisface mis necesidades de recreación adecuadamente.					
2	El Recreo Turístico La Pradera satisface mis necesidades de alimentación adecuadamente.					
	<b>DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información</b>	1	2	3	4	5
3	El Recreo Turístico La Pradera, cuenta con publicidad en los medios que captan la atención de sus usuarios.					
4	El Recreo Turístico la Pradera, es recomendado por los pobladores de la localidad de Juanjuí, para satisfacer sus necesidades de recreación y alimentación.					
	<b>DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativa</b>	1	2	3	4	5
5	La ubicación del Recreo Turístico La Pradera, es de fácil acceso para los pobladores de la localidad de Juanjuí.					
6	El Recreo Turístico La Pradera, ofrece a sus clientes productos de excelente calidad.					
	<b>DIMENSIÓN 4: Decisión de compra</b>	1	2	3	4	5
7	El Recreo Turístico La Pradera es mi primera opción cuando necesito recrearme.					
8	El Recreo Turístico La Pradera es mi primera opción cuando necesito alimentarme.					
	<b>DIMENSIÓN 5: Comportamiento post compra</b>	1	2	3	4	5
9	El Recreo Turístico La Pradera, supera mis expectativas del servicio brindado.					
10	Recomendaría al Recreo Turístico la Pradera con familiares o amigos.					

reconocim	reconocim	busqueda d	busqueda d	revaluaci	evaluacion	decision	decision	comportar	comportar
5	5	5	4	2	3	1	2	4	4
4	3	5	4	4	5	5	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	2
2	2	4	1	3	5	2	3	3	5
4	2	4	5	3	3	3	4	4	3
4	1	5	5	4	5	4	2	4	2
4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	2	4	4	4	5	3	4	5	2
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	3	4	5	2
4	4	4	4	4	5	4	5	4	2
4	3	4	1	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	3	4	4	2
4	4	2	4	2	5	3	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	4	3	2
1	4	1	2	1	3	4	1	1	4
4	2	5	4	4	5	5	5	4	4
5	3	4	3	5	4	3	5	4	4
4	2	4	4	3	4	2	4	5	4
4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
5	2	4	5	3	4	2	5	3	3
4	4	5	4	4	3	5	5	3	4
4	4	4	4	4	2	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4	2	4	5	5
3	4	3	2	2	4	4	3	4	3
3	2	2	3	2	2	2	3	4	3

# ANEXO 4. DATOS RECOLECTADOS

Autoguardado encuesta firme - Excel alexis vasquez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Buscar

Calibri 11 A A A A Ajustar texto Fuente Alineación Combinar y centrar

General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Ideas

A1 PREGUNTA 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
218	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	2
219	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2
220	5	4	1	2	4	3	3	2	3	3	4	3	5	4	3	1	2	2
221	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	2
222	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4
223	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3
224	3	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4
225	3	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3
226	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
227	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3
228	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	2	2	4
229	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
230	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1
231	4	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	2	2	2	2
232	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3
233	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
234	5	5	1	1	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
235	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	1	4
236	1	3	1	5	1	3	1	1	4	5	1	1	5	5	1	1	1	5
237	1	5	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1
238	1	5	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1
239	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
240	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5
241	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5
242	1	5	1	1	3	3	4	1	3	3	1	5	4	5	1	1	1	1
243	5	5	3	3	5	3	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3	3	5
244	5	5	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Hoja1

0230 3/07/2019

Autoguardado encuesta firme - Excel alexis vasquez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Buscar

Calibri 11 A A A A Ajustar texto Fuente Alineación Combinar y centrar

General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Ideas

A1 PREGUNTA 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
180	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
182	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
183	3	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4
184	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
186	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2
187	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	4
188	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
189	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
190	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	2	5	5	4	5	4
191	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	2	2	2
192	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
193	3	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5
194	5	1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
195	3	5	5	2	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4
197	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
200	3	4	4	2	3	2	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5
201	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	5	3	3	2
202	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
203	3	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5
204	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
205	3	5	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	5	5	4	2	2
206	2	5	1	1	4	2	2	3	1	2	2	4	5	2	2	4	4	2

Hoja1

0231 3/07/2019

Autoguardado encuesta firme - Excel alexis vasquez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Ideas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	PREGUNTA 18
2	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2
3	3	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	1
4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2
6	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
7	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	3
8	3	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3
9	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2
10	2	5	4	1	2	4	3	3	2	3	3	4	3	5	5	4	3	1
11	2	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3
12	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3
13	2	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3
14	3	3	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4
15	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	3	3
16	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
17	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3
18	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	2	2
19	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
20	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	4	2	1	1
21	3	4	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	2	2	2
22	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	2
23	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
24	3	5	5	1	1	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	1
26	1	1	3	1	5	1	3	1	1	4	5	1	1	5	5	1	1	1
27	1	1	5	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1

Hoja1

02:29 3/07/2019

Autoguardado encuesta firme - Excel alexis vasquez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Ideas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
95	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4
96	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3
97	3	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4
98	3	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3
99	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
100	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3
101	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	2	2	4
102	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
103	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1
104	4	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	2	2	2	2
105	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3
106	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
107	5	5	1	1	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
108	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	1	4
109	1	3	1	5	1	3	1	1	4	5	1	1	5	5	1	1	1	5
110	1	5	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1
111	1	5	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1
112	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
113	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5
114	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5
115	1	5	1	1	3	3	4	1	3	3	1	5	4	5	1	1	1	1
116	5	5	3	3	5	3	5	5	1	5	5	1	5	5	3	3	5	5
117	5	5	1	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	1	5	5	5	1	1	1
119	3	4	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	5	3	4	1	1	1
120	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3
121	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5

Hoja1

02:29 3/07/2019

# ANEXO 5. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 En el Recreo Turístico La Pradera, cuando un cliente muestra una disconformidad, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
2	En el Recreo Turístico La Pradera cuando prometió hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	✓		✓		✓		
3	DIMENSIÓN 2 Las instalaciones del Recreo Turístico La Pradera son atractivas.	Si	No	Si	No	Si	No	
4	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados tienen una apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 3 En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
6	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	✓		✓		✓		
7	DIMENSIÓN 4 En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados son siempre amables con sus clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados tienen el conocimiento suficiente para resolver las inquietudes que tienen los usuarios acerca de los servicios que se brindan en el local.	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 5 El Recreo Turístico La Pradera, se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
10	En el Recreo Turístico La Pradera, se brinda una atención individualizada.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg: Rojas Chirinos Victor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Eduevaldy

16 de 11 del 2018

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	El Recreo Turístico La Pradera, satisface mis necesidades de recreación adecuadamente.	✓		✓		✓		
2	El Recreo Turístico La Pradera satisface mis necesidades de alimentación adecuadamente.	✓		✓		✓		
3	El Recreo Turístico La Pradera, cuenta con publicidad en los medios que captan la atención de sus usuarios.	✓				✓		
4	El Recreo Turístico la Pradera, es recomendado por los pobladores de la localidad de Juanjui, para satisfacer sus necesidades de recreación y alimentación.	✓		✓		✓		
5	La ubicación del Recreo Turístico La Pradera, es de fácil acceso para los pobladores de la localidad de Juanjui.	✓		✓		✓		
6	El Recreo Turístico La Pradera, ofrece a sus clientes productos de excelente calidad.	✓		✓		✓		
7	El Recreo Turístico La Pradera es mi primera opción cuando necesito recrearme.	✓		✓		✓		
8	El Recreo Turístico La Pradera es mi primera opción cuando necesito alimentarme.	✓		✓		✓		
9	El Recreo Turístico La Pradera, supera mis expectativas del servicio brindado.	✓		✓		✓		
10	Recomendaría al Recreo Turístico la Pradera con amigos o familiares.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DOÑAS CRISTINA VICTOR HUAY DNI: 09621351

Especialidad del validador: Psicología

16 de 11 del 2016

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

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	En el Recreo Turístico La Pradera, cuando un cliente muestra una disconformidad, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
2	En el Recreo Turístico La Pradera cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	✓		✓		✓		
3	Las instalaciones del Recreo Turístico La Pradera son atractivas.	✓		✓		✓		
4	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados tienen una apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
5	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	✓		✓		✓		
6	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	✓		✓		✓		
7	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados son siempre amables con sus clientes.	✓		✓		✓		
8	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados tienen el conocimiento suficiente para resolver las inquietudes que tienen los usuarios acerca de los servicios que se brindan en el local.	✓		✓		✓		
9	El Recreo Turístico La Pradera, se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.	✓		✓		✓		
10	En el Recreo Turístico La Pradera, se brinda una atención individualizada.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ V ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Mg. Pénas Cermea Apuriles, Antonio DNI: 42359436

Especialidad del validador: Coordinador Empírico y Metodológico

21 de 11 del 2018



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.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1 El Recreo Turístico La Pradera, satisface mis necesidades de recreación adecuadamente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	El Recreo Turístico La Pradera satisface mis necesidades de alimentación adecuadamente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	DIMENSION 2 El Recreo Turístico La Pradera, cuenta con publicidad en los medios que captan la atención de sus usuarios.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	El Recreo Turístico La Pradera, es recomendado por los pobladores de la localidad de Juanjuí, para satisfacer sus necesidades de recreación y alimentación.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	DIMENSION 3 La ubicación del Recreo Turístico La Pradera, es de fácil acceso para los pobladores de la localidad de Juanjuí.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	El Recreo Turístico La Pradera, ofrece a sus clientes productos de excelente calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	DIMENSION 4 El Recreo Turístico La Pradera es su primera opción cuando necesita recrearse.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	El Recreo Turístico La Pradera es su primera opción cuando necesita alimentarse.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	DIMENSION 5 El Recreo Turístico La Pradera, supera sus expectativas del servicio brindado.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Recomendaría al Recreo Turístico La Pradera con amigos o familiares.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: Mg. Perna Cermeño Apiales Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Ces. Tur. Especialidad de Ventas

<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

21 de 11 del 2018

  
Firma del Exerto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 En el Recreo Turístico La Pradera, cuando un cliente muestra una disconformidad, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
2	En el Recreo Turístico La Pradera cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	✓		✓		✓		
3	DIMENSION 2 Las instalaciones del Recreo Turístico La Pradera son atractivas.	✓		✓		✓		
4	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados tienen una aptitud pulcra.	✓		✓		✓		
5	DIMENSION 3 En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	✓		✓		✓		
6	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	✓		✓		✓		
7	DIMENSION 4 En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados son siempre amables con sus clientes.	✓		✓		✓		
8	En el Recreo Turístico La Pradera, los empleados tienen el conocimiento suficiente para resolver las inquietudes que tienen los usuarios acerca de los servicios que se brindan en el local.	✓		✓		✓		
9	DIMENSION 5 El Recreo Turístico La Pradera, se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.	✓		✓		✓		
10	En el Recreo Turístico La Pradera, se brinda una atención individualizada.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MSc. BALDADO VALDIVIA ROSA DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

21 de 11 del 2018

<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

no son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto-Infomante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 El Recreo Turístico La Pradera, satisface mis necesidades de recreación adecuadamente.	✓		✓		✓		
2	El Recreo Turístico La Pradera satisface mis necesidades de alimentación adecuadamente.	✓		✓		✓		
3	DIMENSION 2 El Recreo Turístico La Pradera, cuenta con publicidad en los medios que captan la atención de sus usuarios.	SI	No	SI	No	SI	No	
4	El Recreo Turístico La Pradera, es recomendado por los pobladores de la localidad de Juanjuí, para satisfacer sus necesidades de recreación y alimentación.	✓		✓		✓		
5	DIMENSION 3 La ubicación del Recreo Turístico La Pradera, es de fácil acceso para los pobladores de la localidad de Juanjuí.	SI	No	SI	No	SI	No	
6	El Recreo Turístico La Pradera, ofrece a sus clientes productos de excelente calidad.	✓		✓		✓		
7	DIMENSION 4 El Recreo Turístico La Pradera es su primera opción cuando necesita recrearse.	SI	No	SI	No	SI	No	
8	El Recreo Turístico La Pradera es su primera opción cuando necesita alimentarse.	✓		✓		✓		
9	DIMENSION 5 El Recreo Turístico La Pradera, supera sus expectativas del servicio brindado.	SI	No	SI	No	SI	No	
10	Recomendaría al Recreo Turístico la Pradera con amigos o familiares.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: M.G. BALDADO VALDIVIA ROGER DNI: 18126108

Especialidad del validador: EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

21 de ..... del 2018

Firma del Exerto 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.

## ANEXO. 6 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA A DETALLE

Tabla

	N		Media	Mediana	Moda
	Válido	Perdidos			
En el Recreo Turístico La Pradera cuando un cliente muestra una disconformidad, la empresa muestra sincero interés en solucionarlo.	244	0	3,43	3,00	5
Cuando el Recreo Turístico La Pradera promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple tal cual lo dijo.	244	0	3,98	4,00	5
Las instalaciones del Recreo Turístico La Pradera son atractivas.	244	0	3,69	4,00	5
En el Recreo Turístico La Pradera los empleados tienen una apariencia pulcra.	244	0	3,32	3,00	3
En el Recreo Turístico La Pradera los empleados ofrecen un servicio rápido.	244	0	3,56	4,00	3
En el Recreo Turístico La Pradera los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	244	0	3,67	4,00	3
En el Recreo Turístico La Pradera los empleados siempre son amables con los clientes.	244	0	3,58	4,00	3
En el Recreo Turístico La Pradera los empleados tienen el conocimiento suficiente para resolver las inquietudes que tienen los usuarios a cerca de los servicios que se brindan en el local.	244	0	3,32	3,00	3
El Recreo Turístico La Pradera se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes.	244	0	3,37	3,00	3
En el Recreo Turístico La Pradera se brinda una atención individualizada.	244	0	3,58	4,00	3
El Recreo Turístico La Pradera satisface mis necesidades de recreación adecuadamente	244	0	3,72	4,00	5
El Recreo Turístico La Pradera satisface mis necesidades de alimentación adecuadamente	244	0	3,68	4,00	5
El Recreo Turístico La Pradera cuenta con publicidad en los medios que captan la atención de sus usuarios	244	0	3,77	4,00	4
El Recreo Turístico La Pradera es recomendado por los pobladores de la ciudad de Juanjui para satisfacer sus necesidades de recreación y alimentación.	244	0	4,22	5,00	5
La ubicación del Recreo Turístico La Pradera es de fácil acceso para los pobladores de la ciudad de Juanjui.	244	0	4,12	5,00	5
El Recreo Turístico La Pradera ofrece a sus clientes productos de excelente calidad.	244	0	3,47	4,00	3

El Recreo Turístico La Pradera es mi primera opción cuando necesito recrearme.	244	0	3,07	3,00	3
El Recreo Turístico La Pradera es mi primera opción cuando necesito alimentarme.	244	0	3,20	3,00	4

El Recreo Turístico La Pradera supera mis expectativas de servicio brindado.	244	0	3,50	4,00	5
Recomendaría al Recreo Turístico La Pradera con familiares y amigos.	244	0	3,53	4,00	3