



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

Estudio de Factores del proceso de toma de decisiones del consumidor en el
Resort Guizado Portillo, Cañete del año 2017

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

AUTORA

Cintya Lisett Melendez Soto

ASESOR

MBA. Manuel Alexander López Uribe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento

LIMA - PERÚ

Año 2017 - II

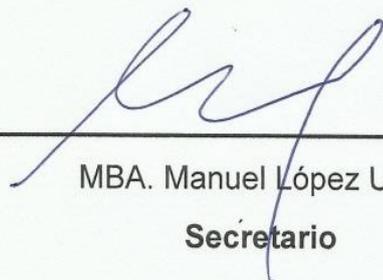
PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado



Mg. Walter Enrique Zúñiga Porras

Presidente



MBA. Manuel López Uribe

Secretario



Mg. Luz Irene Asencio Reyes

Vocal

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes me dieron su apoyo incondicional para cumplir con mis objetivos trazados y a mi amiga de infancia que siempre me apoyo en todo momento.

Agradecimiento

Gracias a mis profesores que me han permitido formarme, y gracias a todas esas personas que fueron partícipes de este proceso, quienes son parte de este logro y la culminación de mi paso por la universidad.

Declaratoria de autenticidad

Yo Cintya Lisett Melendez Soto con DNI N° 70437359, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 05 de Diciembre del 2017

Cintya Lisett Melendez Soto



Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Estudio de Factores del proceso de toma de decisiones del consumidor en el Resort Guizado Portillo, Cañete del año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería.

La Autora

Índice

Páginas Preliminares.....	2
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Presentación	vii
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Problema de Investigación	26
1.1.1. General	26
1.1.2. Específicos	26
1.2. Objetivos	27
1.2.1. General	27
1.2.2. Específicos	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Diseño de investigación.....	29
2.1.1. Según su finalidad.....	29
2.1.2. Según su alcance temporal	29
2.1.3. Según su profundidad.....	30
2.1.4. Según su carácter.....	30
2.2. Variables y operacionalización.....	30
2.2.1. Variables.....	30
2.2.2. Variables, Operacionalización	31
2.2. Población y muestra.....	32
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.3.1. Técnicas de recolección de datos.....	33
2.3.2. Instrumentos de recolección de datos.....	34
2.3.3. Validez del instrumento de medición	34
2.3.4. Confiabilidad del instrumento de medición.....	36
2.4. Métodos de análisis de datos	38
2.5. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	39
3.1. Análisis descriptivo.....	40
3.1.1. Análisis de la dimensión Etapa de pre-compra	40
3.1.2. Análisis de la dimensión Etapa consumo.....	42
3.1.3. Análisis de la dimensión Etapa Post compra	43
IV. DISCUSIÓN	44

V. CONCLUSIÓN	48
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. REFERENCIAS	52
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable proceso de toma de decisión	31
Tabla 2 Temporada Alta y Baja del Resort Guizado Portillo	32
Tabla 3 Juicio de expertos	35
Tabla 4 Validez de contenido por indicador.....	36
Tabla 5 Resumen del procesamiento de los casos	37
Tabla 6 Estadísticas de Fiabilidad	37
Tabla 7 Frecuencia estadística del Indicador Estimulo	40

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en el proceso de toma de decisión del consumidor del Resort Guizado portillo según el modelo de marketing de servicios, por lo cual la investigación fue de tipo descriptiva. Con respecto a las dimensiones de estudio, se desprendieron tres que luego conllevaron a la formulación de los objetivos específicos: identificar los factores que influyen en la etapa de pre compra, etapa de consumo y etapa de post compra. Estos, se tomaron en consideración debido al modelo de proceso de toma de decisiones en marketing de servicios por Hoffman y Batenson. Con respecto a la metodología utilizada, el diseño de investigación fue de tipo no experimental y de corte transversal, así como la muestra fue no probabilística, pues la población se caracterizó por ser finita y estar compuesta por 22 000 huéspedes al año, de los cuales se extrajo la muestra total de 378 huéspedes. Asimismo, el instrumento usado para la recolección de datos fue el cuestionario, y el método para su análisis fue el sistema estadístico SPSS, Los resultados obtenidos nos indican que los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor del Resort Guizado Portillo son el entorno, el precio, el acceso y la información de las redes sociales.

Palabras claves: toma de decisiones, marketing, hotelería.

Abstract

The objective of this research was to determine the consumer decision making process of the Resort Guizado Portillo according to the service marketing model, reason why the investigation was of simple descriptive type. With respect to the dimensions of study, three of the following emerged that led to the formulation of the specific objectives: pre-purchase stage, consumption stage and post-purchase stage. These were taken into account due to the decision-making process model in marketing services by Hoffman and Batenson. Regarding the methodology used, the research design was non-experimental and cross-sectional, and the sample was non-probabilistic, since the population was characterized by being finite and consisted of 22,000 guests per year, of which the total sample of 378 hosts was extracted. Also, the instrument used for data collection was the questionnaire, and the method for its analysis was the spss statistical system. The results obtained indicate that the factors that influence the decision of the consumer of the Guizado Portillo Resort are the surroundings, the price, access and information of social networks.

Keywords: decision making, marketing, hotel management.

I. INTRODUCCIÓN

El proceso de toma de decisión es parte del estudio del comportamiento del consumidor que realiza el marketing para conocer al cliente y así mejorar las estrategias de ventas porque conociendo las necesidades de los clientes se desarrolla un buen servicio o producto de calidad que permite a las empresas la diferenciación ; Estos estudios se realizan en las empresas que brindan productos pero en lo que respecta a servicios turísticos es mínima ya que los factores que influyen en la toma de decisiones varían según el consumidor y no es precisa , cada vez la competitividad en el mercado es más fuerte y por ende es necesario que las empresas conozcan al cliente para diseñar estrategias de marketing para captar y atraer, es por eso que el estudio del comportamiento del consumidor en el proceso de la decisión de compra es muy importante para conocer qué es lo que influye en el consumidor, por otro lado no es fácil definirlo porque hay muchos factores y variables que se deben de tener en cuenta (Falguera, 2010, p. 1).

Por otro lado, según Zabukovec y Civre (2012) dice que “Desafortunadamente, la investigación del marketing en hoteles sigue siendo limitada, basada solo en análisis de datos sociodemográficos y geográficos recopilados mientras el huésped se registra o realiza una reserva. Esto simplemente no es suficiente para comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor en orden de predecir sus intenciones futuras que son vitales para el éxito de un negocio” (p. 76). Sin embargo con el estudio del comportamiento del consumidor se obtiene información de los factores que influyen en la decisión del consumidor, según Roberts (2016) dice que:

Para entender cómo el consumidor realmente toma decisiones de compra, los mercadólogos deben identificar quién hace y ha influido en la decisión de compra. Diferentes campañas de marketing pueden estar dirigidas a cada tipo de persona. El proceso de compra típico consiste en la secuencia de eventos que es la reorganización del problema, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. El trabajo de marketing es entender el comportamiento en cada etapa. La actitud de los demás y otros factores situacionales imprevistos también afectan la decisión de comprar. (p. 2).

La hotelería es un rubro importante dentro del turismo, que innova constantemente para mantenerse en el mercado, Es el sector que junto a la restauración se han convertido en principal generador de divisas para los países y que a su vez crean más puestos de trabajo, por el requerimiento de mano de obra en diferentes sectores relacionados (OIT, 2017, p. 1). Asimismo, el proceso de decisión en este rubro están condicionadas por distintas variables que se evalúan antes de adquirir el servicio por ejemplo la ubicación de un hotel céntrico o que se ubique cerca al aeropuerto o quizás en zonas alejadas de la ciudad; la marca que ofrece una variedad de servicios como spa, gimnasio, piscina, entre otros; la calidad de servicio que puede ser por recomendación de amigos y así con una infinidad de variables que un consumidor evalúa antes de tomar una decisión ya que cada uno tiene necesidades y preferencias únicas. (Verma como se citó en Salvi, 2013, p. 5), es por eso que los estudios de comportamiento del consumidor han permitido poder acercarse cada vez más al cliente dada la importancia de conocerlo puesto que, lo que se ofrece es servicio por ende se busca la satisfacción del cliente, pero al mismo tiempo los estudios no son precisos y según el modelo del proceso de toma de decisiones

En el contexto internacional los hoteles de grandes cadenas manejan un área de marketing quienes se encargan de estudiar a los consumidores, Es así que los últimos estudios están basados en la sensorialización como factor de influencia en el proceso de toma de decisiones en los huéspedes ya que parten del conocimiento de la funcionalidad de los sentidos como la vista, oído, olfato, gusto y tacto, y al observar la reacción del huésped a esa estimulación se puede comprender su comportamiento y realizar diagnósticos para desarrollar una planeación estratégica diferencial de la empresa en el mercado, asimismo con el fin de incrementar el atractivo del producto y servicios (Torres, 2016, p. 10).

En el contexto nacional, el turismo es el tercer generador de divisas en el país y durante los últimos 4 años ha crecido un acumulado del 40 % quiere decir que está en un crecimiento constante que permite la creación de empleos a través de servicios que ofrecen las agencias de viajes, transportes, restaurantes, hoteles y entre otros, estos rubros relacionados están comprometidos a seguir

desarrollándose en el mercado ofreciendo productos y servicios de calidad a pesar de la falta de infraestructura y seguridad (Hurtado, 2016, p. 3). La hotelería principalmente ha tenido un gran ingreso en el país y existen proyectos a largo plazo de cadenas internacionales en el mercado, según el comercio (2016) “[...] los próximos tres años se edificarán en nuestro país 102 hoteles de categorías entre tres y cinco estrellas, por un monto de inversión de US\$1.211 millones. La confirmación de una serie de eventos internacionales de máxima envergadura [...] garantizan la demanda por las 7.676 nuevas habitaciones que traerán consigo los nuevos hoteles” (Hurtado, 2016, p. 3). Esto quiere decir que la demanda seguirá en ascenso y de la misma manera las cadenas y empresas internacionales que ingresan al país cuentan con un amplio conocimiento de estudio al consumidor, por ende son los que tienen más clientes y se poseen en el mercado peruano, mientras que algunos hoteles nacionales solo crean sus negocios al ver demanda pero sin realizar ningún estudio.

En el contexto local, Cañete es visitado por Lunahuaná el cual “[...] no solo tiene el potencial para desarrollar turismo de aventura sino también por el desarrollo de turismo de arqueología, ya que en la zona existen cinco momias de la época prehispánica que puede servir de gancho para atraer más turistas” (Bardales, 2015, p.4), asimismo, “[...] Lunahuaná tiene aproximadamente 2,000 habitaciones entre todos los 12 hoteles que hay en la zona, que es considerada como el principal valle turístico dentro de la región Lima y que reúne las condiciones favorables para recibir turistas” (Bardales, 2015, p.1), Por ende cañete seguirá creciendo por la demanda turística y la hotelería conjuntamente. Es así que, el Resort Guizado Portillo ubicado en la provincia de Cañete en el distrito de Pacarán a 10 minutos de Lunahuaná ha crecido y ha mejorado por la demanda, según su Gerente Comercial el Sr. Mario Falcón, En sus inicios era solo una Casa Hacienda que brindaba hospedaje pero por el crecimiento y la afluencia de turistas se amplió el lugar para ser ahora un resort con habitaciones de alta calidad (150 habitaciones), brindando servicios de restauración, escenarios de naturaleza, lagunas artificiales, pequeña capilla, piscina, mini zoológico, bosque de moras, extenso viñedo, es más, cuenta con un salón de eventos con capacidad de 600 personas tipo auditorio. El resort ofrece sus

servicios a través de la página web oficial y de contactos corporativos, según el portal de tripadvisor se puede observar que si bien tienen una calificación de buen establecimiento al mismo tiempo también tiene calificación de no recomendado, la cual está mostrando que aún falta mejorar los servicios del Resort. Y por tal motivo es importante realizar el estudio de toma de decisiones en los huéspedes para conocer qué es lo que falta y que es lo que más influye a la hora de elegir el resort. Si bien muchas investigaciones han tenido como principal tema el comportamiento del consumidor, son muy pocos los estudios que se han realizado con relación a los procesos de toma de decisión en servicios turísticos en el rubro de la hotelería. Por ello, resulta de mucha significancia llevar a cabo el estudio, pues contribuirá con el entendimiento del tema y servirá de ayuda a futuras investigaciones, esperando que estas puedan llevar a cabo un estudio más profundo teniendo como base los ya existentes y el presente trabajo. Con el propósito de avalar la presente investigación, se ha optado por respaldarla con investigaciones similares de proceso de toma de decisión del consumidor en el sector turístico, por lo que se considerarán las siguientes tesis y artículos científicos:

En la tesis de Fernández (2014), titulado “El comportamiento del consumidor online, factores que aumentan la actividad de búsqueda del EWOM del sector turístico”, realizado en la Universidad de Oviedo, España. El presente trabajo se realizó con el objetivo principal de analizar el fenómeno del eWom y su influencia en el comportamiento de los consumidores, la metodología utilizada fue un análisis empírico; el instrumento utilizado fue el cuestionario realizado a una muestra de 144 usuarios, En conclusión el eWOM es cada vez más utilizado como fuente de información para la compra de productos y servicios en el sector turístico, quiere decir que su influencia es relevante para la toma de decisiones de consumo como en el proceso de compra, por otro lado el proceso de comunicación eWOM influye tanto desde la perspectiva y la fidelidad que tiene hacia una marca y contribuye a reducir riesgos asociados a la compra así como la perspectiva de la empresa, convirtiéndose en una amenaza o ventaja competitiva, dependiendo de la empresa, dependiendo del conocimiento y buen uso de esta nueva herramienta de comunicación.

En la tesis Doctoral de Malheiros (2015), titulado “El proceso de selección de un hotel-propuesta de modelo aplicable a los hoteles independientes de 4 estrellas en Portugal”, realizado en la Universidad de Extremadura, España. El presente trabajo se realizó con el objetivo principal de poner en relieve la importancia de las variables críticas de selección utilizadas por los clientes de los hoteles de marca independiente, clasificados en cuatro estrellas, así como factores que influyen directamente en la percepción de esas, la metodología utilizada fue mixta (cuantitativa y cualitativa), el instrumento utilizado para el estudio cuantitativo fue el cuestionario a los huéspedes de 10 hoteles en el momento del check in y para el estudio cualitativo se utilizó la entrevista a los directores de dichos hoteles. El estudio dio a conocer que el conocimiento estructurado de las preferencias de los consumidores es crucial para la gestión de las unidades hoteleras de marca independiente que compiten al mismo nivel de las unidades que están asociadas marcas nacionales e internacionales. De hecho, la propuesta de modelo se traduce en un instrumento que permite la gestión operativa y comercial de las unidades de hoteleras independientes, ya sean en identificar los factores que influyen en las variables que determinan la elección de estos hoteles ya seas en sobrellevar las variables más relevantes en la percepción de la calidad de hoteles.

Como tercer estudio se escogió el artículo científico llevado a cabo por Izquierdo, Ruiz y Calderón (2009), titulado “factores que influyen sobre La elección de un canal de Compra: evidencias empíricas En el sector servicios”, realizado en la Revista Asturiana de Economía, España. El estudio tiene como finalidad conocer desde la perspectiva del consumidor qué factores económicos influyen más en el consumidor durante las diferentes etapas del proceso de compra de una pernoctación hotelera. Se utilizó una metodología descriptiva y como instrumento se realizó encuestas a 378 personas mayores de 18 años turistas urbanos y su tipo de muestra es no probabilístico, como resultado de la presente investigación se concluyó que las grandes dificultades que provoca la atomización del sector hotelero a la hora de evaluar las diferentes opciones de compra por parte del turista urbano pueden ser la causa de que su confianza en la empresa no disminuya el riesgo percibido. Solamente la experiencia previa en

cada hotel propio o de conocidos y/o la pertenencia del establecimiento a grupos empresariales altamente valorados por los turistas pueden acrecentar la confianza hacia la empresa y, por consiguiente, reducir el riesgo percibido de dicha opción de compra.

En la tesis Calle, Nina y Torres (2015), titulado, “Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna, año 2015”, en la Escuela de post grado NEUMANN Business School. El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de determinar de qué manera influye la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros en la ciudad de Tacna en el año 2015 y también determinar los factores que influyen en su decisión de compra. Se utilizó una metodología de acuerdo a los lineamientos establecidos en una investigación de campo. Para lo cual se utilizó dos poblaciones las empresas hoteleras y los consumidores. Se trabajó con los 13 hoteles de 3 estrellas y muestra en el caso de los consumidores dio como resultado 187 personas, empleándose como técnica de recolección de datos dos cuestionarios. El tipo de estudio fue descriptivo - correlacional, para determinar el comportamiento de la variable dependiente e independiente y como resultado de la presente investigación se llegó a la conclusión que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de los servicios hoteleros de tres estrellas de Tacna en el año 2015.

En la tesis de Chimpén (2016), Titulado “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, en la Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo de la Escuela de administración de empresas, el presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de determinar si la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar,

atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas. Se utilizó una metodología de tipo relacional cuantitativo de acuerdo al fin que persigue, se aplicaron conocimientos en la práctica para provecho de la sociedad. La población estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Page en la ciudad de Chiclayo. Se puede concluir, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

En el artículo de Valladolid (2007), titulado, “Análisis del proceso de toma de decisiones para consumidores del servicio de transporte: “Cruz del Sur” de la ciudad de Chiclayo”, El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad aplicada, siendo su objetivo general el de analizar el proceso de toma de decisiones de los clientes de Cruz del Sur; y como objetivos específicos fueron identificar las preferencias centrales, situacionales y periféricas de los consumidores; y Analizar la perspectiva de los consumidores respecto al servicio de Cruz del Sur, Como instrumento se utilizara el cuestionario y se hará uso de una encuesta que se aplicará a 80 pasajeros que arriben a la ciudad de Chiclayo en la empresa de Transportes Cruz del Sur. En conclusión, El proceso de toma de decisiones de los consumidores del servicio de transporte Cruz del Sur se inicia con la obtención de información, ya sean tarifas y promociones en las diferentes agencias de transporte, continúa con la elección de la agencia, y termina con un comportamiento post compra, representado por el grado de satisfacción del cliente, que en este caso ha sido calificado como “aceptable”.

Según los antecedentes mencionados quienes son de soporte para la investigación, concluyen que los estudios relacionados al comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisiones es importante para acercarnos a las necesidades del cliente y conocer que es lo que los motiva a adquirir un servicio o producto, aunque aún no es exacta este se acerca cada vez más y por ende los resultados que se obtienen sirven para la creación de las estrategias de ventas para las empresas turísticas.

En vista de que el concepto del proceso de toma de decisión es parte del comportamiento del consumidor, la presente investigación considera imprescindible la descripción y la elaboración completa del marco teórico, así que, para un mejor entendimiento, se han recopilado diversas fuentes conceptuales que serán verán a continuación.

Para la comprensión del tema, se ve necesario delimitar, en primer lugar, la definición del comportamiento del consumidor, según Rivas y Grande (2010) “Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer hipótesis relativas al consumidor” (p. 32), asimismo Rivas et al. (2010) dice que “El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. [...] Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo” (p. 35).

Según Solomon (2013), el comportamiento del consumidor “[...] abarca muchas áreas: *es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos*” (p. 7), El comportamiento del consumidor abarca muchos más que solo la acción de comprar y por qué también están involucrados los mercadólogos quienes influyen de una manera directa a través de los productos (Solomon, 2013, p.7). Asimismo, para Hoyer, Macinins & Pieters (2013), “El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (al paso del tiempo)” (p. 3).

La toma de decisión es la elección que los consumidores realizan para realizar la adquisición o compra de un producto o servicio, según autores definiremos lo siguiente: La toma de decisión según Schiffman (2010) dice que:

En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión.” (p. 460).

Por otro lado, para Hoyer, Macinnis & Pieters (2013, p. 203) la toma de decisiones es “elegir entre varias opciones o actividades”. Asimismo, Solomon (2013, p. 295) dice que: “La toma de decisiones del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos (y que tanto reflexiona sobre estas opciones) varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado a la decisión”. Asimismo, presenta los tipos de decisión del consumidor que son:

- **Toma de decisiones habituales:** Según el autor este tipo de decisión es automatizado quiere decir que el consumidor ya está familiarizado con el producto o servicio y no necesita ningún esfuerzo para tomar decisiones, suele ser difícil para el mercadólogo introducir nuevas formas para el consumidor. Por otro lado, según Rivas y Grande (2013), “normalmente el consumidor soluciona los problemas cotidianos con compras repetidas, rutinarias. [...] Es decisiva la costumbre. Ante estos problemas de escasa relevancia y que generan escasa tensión, los consumidores suelen reaccionar con comportamientos leales o con actuaciones repetitivas” (p. 366).
- **Solución limitada de problemas:** El consumidor no evalúa opciones ni busca otras alternativas, es más busca ser más directo, sencillo, “responden a problemas escasamente complejos. Generalmente se plantean ante situaciones de ofertas de nuevas marcas en los propios establecimientos de venta o situaciones de cierto aburrimiento por una exagerada repetición de respuesta o de fidelidad” (Rivas y Grande, 2013, p. 366).
- **Solución exhaustiva del problema:** Busca diferentes opciones, evalúa, compara cada una por separado y busca información adicional antes de

elegir una, utiliza las herramientas cibernéticas como el internet y si es posible va a la misma tienda para conocer el producto (Solomon, 2013, p. 299). Así también, Rivas y Grande (2013), “Se trata de situaciones de alta implicación. En estos casos el consumidor suele buscar información para incrementar su conocimiento, la valora, en función de sus criterios, identifica su mejor alternativa y toma una decisión” (p. 366).

El proceso de toma de decisión “es la orientación que caracteriza el enfoque del consumidor a tomar decisiones y se considera que es un aspecto básico de la personalidad del consumidor que proporciona información empírica.”(Zabukovec y Civre, 2012, p. 77), Asimismo, según Hoffman & Bateson (2011) afirma que:

[...] Comprender los procesos de pensamiento utilizados por los clientes durante cada una de las tres etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor: la elección entre alternativas previas a la compra, la reacción del consumidor durante el consumo y la evaluación de la satisfacción posterior a la compra [...] El proceso de decisión del consumidor nos ayuda a estructurar nuestro pensamiento y guiar nuestra comprensión sobre el comportamiento del consumidor. (p. 87).

Según Hoffman & bateson (2011) el modelo de toma de decisiones atraviesa por las siguientes etapas:

- ***Etapas de Pre-compra:*** La etapa de pre-compra del proceso de decisión del consumidor se refiere a todas las actividades del consumidor antes de la adquisición del servicio, esta etapa inicia con la primera fase donde el consumidor recibe un estímulo (Pensamiento, acción o motivación) que incita a un consumidor a considerar la compra, se basa en tres tipos de señales que en primer lugar esta, la señal comercial que es el motivación que proporciona un estímulo al consumidor por medio de un esfuerzo promocional de una empresa x, en segundo lugar la señal social es un acontecimiento que proporciona un estímulo al consumidor por influencia del grupo de pares del individuo o de otros grupos significativos y por ultimo una señal física que es una motivación como la sed, el hambre o

alguna otra indicación biológica que proporciona un estímulo al consumidor.

La segunda fase de la etapa de pre-compra en la cual el consumidor determina si existe una necesidad del producto se le llama Conciencia del problema, también existe la escasez que es la necesidad de un bien o servicio debido a que el consumidor no tiene ese bien o servicio en particular y por otro lado el deseo insatisfecho que es la necesidad de un bien o un servicio debido a la insatisfacción del consumidor con un bien o un servicio actual.

En la tercera fase el consumidor recaba información concerniente a las posibles alternativas el cual es la búsqueda de información donde el consumidor recurre a diversas alternativas que ya están en su conciencia por experiencia pasada o por que manejan una lista de opciones que van seleccionando en el momento real de la toma de decisiones; asimismo el autor las divide en: búsqueda interna y búsqueda externa, en la primera se basa en un enfoque pasivo donde prima la propia memoria del consumidor y es la principal fuente de información acerca del producto, y en la segunda prima un enfoque proactivo donde el consumidor recaba la nueva información a través de fuentes ajenas de su propia experiencia.

Y la última fase de la etapa de pre compra es la evaluación de Alternativas en la cual el consumidor le asigna un valor a cada alternativa. La primera es la evaluación no sistemática que es la elección entre alternativas en forma aleatoria o mediante un enfoque de “sensación interna”, y la segunda es la evaluación sistemática: elección entre varias alternativas utilizando una serie de pasos formalizados para llegar a una decisión, donde se ven dos enfoques uno es el enfoque compensatorio lineal que es un modelo sistemático que propone que el consumidor cree una calificación global para cada marca, multiplicando la calificación de la marca en cada atributo y sumando todas las calificaciones y el otro enfoque es el lexicográfico (Modelo sistemático) que propone que el

consumidor tome una decisión examinando cada atributo, empezando con el más importante, para descartar las alternativas. (p. 87)

- ***Etapas de Consumo:*** La etapa de consumo está dividida en dos dimensiones que son la elección donde después de evaluar las alternativas el consumidor elige y adquiere el servicio o producto ya sea por decisión propia o de terceros, luego el proceso de consumo que son las actividades de comprar, usar y deshacerse del producto. (p. 91), asimismo para Lovelock (2015) dice que, “después de tomar una decisión de compra, los clientes pasan a la parte principal de la experiencia del servicio [...] [donde] Durante la entrega, muchos clientes empiezan a evaluar el servicio que están recibiendo y a decidir si cumple con sus expectativas.” (p. 46).

- ***Etapas posteriores a la compra:*** Después de hacer la compra del bien o servicio, el consumidor pasa a un lugar de evaluación donde experimenta diversos niveles de post compra como la disonancia Cognitiva que es la duda en la mente del consumidor concerniente a lo correcto de la decisión de compra, y por otro lado la satisfacción que se da cuando las percepciones del consumidor se satisfacen o exceden sus expectativas, es el resultado clave del proceso de marketing, la satisfacción del cliente es un fin por sí misma y además conduce a la lealtad y la retención del cliente. Asimismo se generan recomendaciones verbales positivas a través del boca a boca y redes sociales que conducen a un incremento en las ventas y publicidad. (p. 92)

Por otro lado, según Hoyer, Macinnis & pieters, (2013), “Los consumidores pueden responder a la insatisfacción al quejarse, reaccionar a la recuperación del servicio y participar en la comunicación negativa de boca a boca. Por último, los consumidores pueden desechar varias formas los productos, las cuales tienen implicaciones importantes para la estrategia de marketing y comprender el comportamiento del consumidor” (p. 271).

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. General

¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso de toma de decisión del consumidor del Resort Guizado Portillo, Cañete en el año 2017?

1.1.2. Específicos

¿Cuáles son los factores que influyen en la etapa de pre compra del consumidor en el Resort Guizado Portillo, Cañete en el año 2017?

¿Cuáles son los factores que influyen en la etapa de consumo del consumidor Resort Guizado Portillo, Cañete en el año 2017?

¿Cuáles son los factores que influyen en la etapa posterior a la compra del consumidor en el Resort Guizado Portillo, Cañete en el año 2017?

La justificación de la presente investigación se manifiesta en tres aspectos descritos a continuación:

Justificación teórica, por la importancia que supone la contribución al enriquecimiento de referencias bibliográficas con respecto al tema, pues actualmente existen estudios relacionados al comportamiento del consumidor, pero pocos aplicados a los consumidores de servicios hoteleros. Así mismo, el estudio se respalda de referencias teóricas muy confiables, teniendo como teórico principal a Hoffman y Bateson que estudian el proceso de toma de decisiones en su modelo de comportamiento del consumidor y que servirán en investigaciones futuras.

Justificación práctica, pues culminada la investigación el trabajo va a favorecer al Resort Guizado Portillo, ya que el estudio científico dará resultados que servirán para conocer a los huéspedes y que es lo que influye en su proceso

de toma de decisiones, la cual es fundamental para realizar las estrategias de marketing. Asimismo, servirá como antecedente para otras investigaciones con relación al tema.

Justificación metodológica, ya que la investigación se respalda a través del proceso de investigación científica, el cual se basará a un enfoque cuantitativo. Así mismo, se usarán para la recopilación de datos el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. A su vez, para el análisis de los datos, se aplicará el sistema SPSS versión 22, el cual evaluará la investigación con mucha cautela, facilitando de esta manera la interpretación de los resultados que se obtengan.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Analizar los factores que influyen el proceso de toma de decisión del consumidor en el Resort Guizado Portillo, Cañete en el año 2017.

1.2.2. Específicos

Identificar los factores que influyen en la etapa de pre compra en el Resort Guizado Portillo, Cañete en el año 2017

Identificar los factores que influyen la etapa de consumo en el Resort Guizado Portillo, Cañete en el año 2017

Identificar los factores que influyen la etapa posterior a la compra en el Resort Guizado Portillo, Cañete en el año 2017

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Para la descripción del marco metodológico, el presente trabajo se respaldará de los elementos citados en generalidades por el teórico Hernández, Fernández & Baptista (2014), quien en su libro de “Metodología de la Investigación”, comentó acerca de los tipos de investigación ajustándose a los siguientes criterios que serán descritos a continuación:

2.1.1. Según su finalidad

Con respecto al primer criterio, la presente investigación es aplicada porque se “estudian las posibilidades de aplicación de la nueva teoría para la solución de problemas de la vida real, de la sociedad, etc. Estudian las posibilidades de aplicación práctica” (oficina de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, 2017, p.2). Quiere decir que el tipo de investigación aplicada se usa en teorías existentes para mejorar los conocimientos de un determinado tema, asimismo su finalidad es la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto productivo y a mejorar la calidad del producto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.2. Según su alcance temporal

En relación con el segundo criterio, la investigación se caracteriza por ser de corte transversal, pues bien, de acuerdo con Hernández et al (2014), es un estudio que se caracteriza cuando el investigador estudia un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado, asimismo se entiende por investigación no experimental al tipo de estudio en el cual no se alteran las variables pues estas ya se han originado en el contexto real y por ello el investigador solo se limitará a observar el fenómeno social para luego realizar una respectiva evaluación del mismo (p. 152).

2.1.3. Según su profundidad

Ajustando el contenido al tercer criterio, el presente estudio es de tipo descriptivo, que tiene como objeto la “descripción de los fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y cómo se manifiestan [...] busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.80)

2.1.4. Según su carácter

Finalmente, en base al cuarto criterio la investigación es de tipo cuantitativa. Para respaldar el uso del término, un teórico que plantea el concepto de carácter cuantitativo es Hernández, Fernández & Baptista (2010, p.4), Quien considera que este estudio “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” Así pues, el presente trabajo manifiesta su objetividad a través del uso del cuestionario que permitirá medir la variable y por otro lado el SPSS donde se analizarán los datos.

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variables

La variable de la presente investigación es proceso de toma de decisiones, según Hoffman y Bateson (2011) definen,

[...] Comprender los procesos de pensamiento utilizados por los clientes durante cada una de las tres etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor: la elección entre alternativas previas a la compra, la reacción del consumidor durante el consumo y la evaluación de la satisfacción posterior a la compra [...] El proceso de decisión del consumidor nos ayuda a estructurar nuestro pensamiento y guiar nuestra comprensión sobre el comportamiento del consumidor. (p. 87).

2.2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable proceso de toma de decisión

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN	Para Hoffman y Bateson (2011), [...] Comprender los procesos de pensamiento utilizados por los clientes durante cada una de las tres etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor: la elección entre alternativas previas a la compra, la reacción del consumidor durante el consumo y la evaluación de la satisfacción posterior a la compra [...] El proceso de decisión del consumidor nos ayuda a estructurar nuestro pensamiento y guiar nuestra comprensión sobre el comportamiento del consumidor. (p. 87).	La variable proceso de toma de decisiones presenta las siguientes dimensiones: etapa de pre-compra, etapa de consumo y etapa posterior a la compra se utilizará el instrumento de encuesta a los huéspedes del resort Guizado portillo.	Etapa de Pre-compra	Estimulo	Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Conciencia del problema	
				Búsqueda de información	
				Evaluación de Alternativas	
			Etapa de consumo	Elección	
	consumo				
			Etapa posterior a la compra	Disonancia cognitiva	
				Satisfacción	

Nota: Adaptado del Manual del proyecto de investigación, por la universidad Cesar Vallejo, año 2017, Lima – Perú. Editorial Universidad Cesar Vallejo.

2.2. Población y muestra

El presente estudio estará conformado por los huéspedes (turistas nacionales) del resort Guizado Portillo del distrito de Pacarán provincia de Cañete, de acuerdo con la venta proyectada según el gerente comercial Mario Falcón del Resort Guizado Portillo para el 2017 arribaran al hotel 22,000 huéspedes. A continuación, se detallará a través de un cuadro la temporada baja y alta de huéspedes del Resort:

Tabla 2

Temporada Alta y Baja del Resort Guizado Portillo

	Temporada Alta	Temporada Baja
Semana	15 A 20	8 A 10
Fin de semana	80 A 130	40 A 50
Feridos largos	250 A 300	-

Nota: Cuadro de Ventas de Resort Guizado Portillo-2016

Por otro lado, al tener una población finita, el presente estudio contará con una muestra. En base a este término, Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicen que para el proceso cuantitativo la muestra tiene que delimitarse con precisión para la recolección de datos que serán un representativo para dicho subgrupo de la población de interés (p. 173). Por otro lado, tomando en cuenta tipo de muestreo el trabajo se caracteriza por ser no probabilístico, Según Hernández, et al (2014) el investigado es el que decide cuál será su grupo de estudio según la temática de la investigación (p. 176). Tomando en cuenta los datos del cuadro anterior, la población objetivo del trabajo estará compuesta por personas mayores de 18 años, las cuales representan un total de 22 000 huéspedes.

Para el cálculo de la muestra, se considerará la siguiente fórmula para determinar la muestra de una investigación cuantitativa:

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

Dónde:

- n= tamaño de la muestra
- z= nivel de confianza elegido (95%)
- p= porcentaje de inasistencia (probabilidad de éxito)
- q= porcentaje complementario (probabilidad de fracaso)
- N= tamaño de la población
- e= error máximo permitido

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) \times 22000}{(0.05)^2(22000-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 378$$

Realizando la fórmula, se tiene como resultado 375, lo cual representa a la muestra total.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta.

En el presente estudio, se utilizará la técnica de la encuesta. Según Hernández et al (2014) sostiene que la observación consiste en una técnica que permite recoger información de un objeto de estudio, caracterizándose por ser utilizada en investigaciones de tipo cuantitativas. En el presente estudio, se aplicará esta técnica para la recopilación de los datos que permitirán medir la variable de estudio “*proceso de toma de decisiones*”, por medio de reactivos estructurados en un cuestionario impreso.

2.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario.

En la presente investigación, el instrumento será un cuestionario el cual, según Hernández et al (2014), consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medirse. Además, el autor comenta que este tipo de instrumento será fiable y válido si los reactivos y las alternativas son planteados con claridad.

El cuestionario a aplicar constará de 27 ítems y será tipo Escala Likert, que evalúan el proceso de toma de decisiones del consumidor del resort. La duración es de 10 minutos aproximadamente. Las personas deben leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Tienen 5 opciones de respuesta:

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

2.3.3. Validez del instrumento de medición

Para la validez del instrumento, se considerará la validez del contenido, diseñada en una tabla determinando la evaluación de los juicios de expertos, así como también el método de promedio.

Para el presente estudio, el instrumento será validado por cinco expertos de la UCV. Para una mayor comprensión, ver tabla N°3.

Tabla 3*Juicio de expertos*

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Mg. Sánchez Atuncar Giancarlo	Universidad Cesar Vallejo	85 %
02	MBA. López Uribe Manuel	Universidad Cesar Vallejo	90 %
03	Dr. Villaverde Medrano Hugo	Universidad Cesar Vallejo	95 %
04	Mg. Vigo Gálvez María	Universidad Cesar Vallejo	85%
05	Mg. Martínez Alanoca Juri	Universidad Cesar Vallejo	90%
PROMEDIO			89 %

Nota: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

$$p = \frac{445}{5} = 89$$

Interpretación: al aplicar la fórmula, se obtuvo como resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento el valor de 89%, lo que significa que el instrumento es considerado *Excelente*.

Tabla 4*Validez de contenido por indicador*

	VALIDADORES	Sánchez Atuncar Giancarlo	López Uribe Manuel	Villaverde Medrano Hugo	Vigo Gálvez María	Martínez Alanoca Juri	PROMEDIO
CRITERIOS	CLARIDAD	85%	90%	95%	89%	90%	89%
	OBJETIVIDAD	85%	90%	95%	89%	90%	89%
	PERTINENCIA	85%	90%	95%	89%	90%	89%
	ACTUALIDAD	85%	90%	95%	89%	90%	89%
	ORGANIZACIÓN	85%	90%	95%	89%	90%	89%
	SUFICIENCIA	85%	90%	95%	89%	90%	89%
	INTENCIONALIDAD	85%	90%	95%	89%	90%	89%
	CONSISTENCIA	85%	90%	95%	89%	90%	89%
	COHERENCIA	85%	90%	95%	89%	90%	89%
	METODOLOGIA	85%	90%	95%	89%	90%	89%

Nota: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Interpretación: luego de elaborar la tabla de validez de contenido por indicador, el promedio de cada uno supera el 80%, lo que significa que en su mayoría la validez es considerada *Excelente*.

2.3.4. Confiabilidad del instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición, se utilizará la prueba del Alfa de Cronbach, con el objetivo de identificar el grado de similitud que tienen los ítems.

A continuación, se presenta la fórmula para calcular la confiabilidad del instrumento mediante la varianza de los ítems:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Para calcular el valor, se utilizará el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

Tabla 5

Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	38	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,719	27

Interpretación: después de llevar a cabo el procesamiento de los datos de las encuestas piloto, y de acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,719 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

2.4. Métodos de análisis de datos

La consistenciación: esta técnica permitirá discriminar la recolección de ciertos datos innecesarios para el desarrollo de la investigación, así como también omitirá las respuestas falsas de algunos encuestados. Todo este proceso se efectuará luego de realizar la prueba piloto, el cual identificará lo antes mencionado.

La clasificación de la información: en esta fase, después de haber sido aceptado el instrumento, se aplicará a la muestra clasificando los datos a través de la distribución de frecuencias de la variable.

La tabulación de datos: para la elaboración de esta etapa, toda la información recogida del instrumento se pasará al sistema estadístico SPSS versión 22.

2.5. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación no se incurrirá en plagios, pues toda la información proveniente de expertos en el tema será interpretada y citada para respetar la propiedad intelectual de los autores a quienes se consideró importante mencionar en el estudio.

Por otro lado, los datos no serán manipulados, por lo que se caracterizarán por ser verídicos y reales, además se respetará el anonimato de los encuestados, manteniendo la confidencialidad.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Análisis de la dimensión Etapa de pre-compra

Tabla 7

Frecuencia estadística del Indicador Estimulo

Ítems	T.D	D.	N.D./N. A.	A.	%
					T.A
1 Entorno natural	0	1,3	4,2	46,8	47,6
2 Experiencias	0,3	0,3	27,8	55,8	15,9
3 Ocio y recreación	0,3	22,8	29,4	37,0	10,6
4 Opinión de amigos	4,8	21,4	18,5	34,1	21,2

Según los resultados los consumidores del resort Guizado Portillo en la etapa de pre-compra indican que la motivación o el estímulo que los lleva adquirir el servicio es por vivir experiencias nuevas con 55,8 % de acuerdo y en segundo lugar el entorno natural de la zona con un 47,6% Totalmente de acuerdo.

Tabla 8

Frecuencia estadística del indicador Conciencia de problema

Ítems	T.D	D.	N.D./N. A.	A.	%
					T.A
5 Estadía por pasar por la zona	0	5,8	9,8	70,9	13,5
6 Estadía por agencia de viajes	4,0	4,5	10,8	71,7	9,0
7 Estadía por conocimiento propio	0,8	5,6	40,2	49,5	4,0

Según el indicador de conciencia del problema los huéspedes coinciden que han llegado al resort por pasar por la zona con 70,9 %, ya que está ubicado en una zona turística y en la carretera principal Cañete –Yauyos pasando Lunahuaná.

Tabla 9

Frecuencia estadística del indicador búsqueda de información

Ítems	T.D	D.	N.D./N. A.	%	
				A.	T.A
8 Información por agencias	1,3	3,4	13,8	59,3	22,2
9 Información por blogs y redes sociales	0	0,8	1,9	59,3	38,1
10 Información por tripadvisor, hoteles.com	0	0	11,9	52,4	35,7

Según el indicador de búsqueda de información los huéspedes adquieren información del Resort a través de los blogs y redes sociales como el Facebook con un 59,3% y de la misma manera de las agencias de viajes.

Tabla 10

Frecuencia estadística del Indicador Evaluación de alternativas

Ítems	T.D	D.	N.D./N. A.	%	
				A.	T.A
11 Evaluación por servicios de restaurante y otros	0	1,9	11,6	68,3	18,3
12 Evaluación por servicios de internet	4,2	0,8	2,6	68,8	23,5
13 Evaluación por precios accesibles	1,6	14,3	28,8	29,4	25,9
14 Evaluación por acceso vial	0	5,0	0,3	49,2	45,5

Según el indicador de evaluación de alternativas los huéspedes evalúan el acceso a internet con 68,8 % de acuerdo y los servicios de restaurante como factores importantes ante de elegir el servicio de hospedaje.

Interpretación:

Según los resultados en la etapa de pre compra los factores que influyen en su decisión de toma decisiones es el estímulo donde el entorno, y vivir nuevas experiencias destacan en más en porcentaje, así como el factor de necesidad de pernoctar por una noche en la zona por estar ubicado en una zona turística.

3.1.2. Análisis de la dimensión Etapa consumo

Tabla 11

Frecuencia estadística del Indicador Elección

		%				
Ítems		T.D	D.	N.D./N. A.	A.	T.A
15	El servicio lo elige usted	0	0	8,2	61,6	30,2
16	El esposo (a) toma la decisión de compra	4,5	10,8	6,9	53,2	24,6
17	Terceros toman la decisión de compra	0	1,9	9,8	46,6	41,8

Según los resultados obtenidos el huésped es que elige o toma la elección del servicio con 61,6 % de acuerdo y con menor porcentaje la pareja o terceros.

Tabla 12

Frecuencia estadística del Indicador consumo

		%				
Ítems		T.D	D.	N.D./N. A.	A.	T.A
18	Cuenta con ambientes naturales	0	0	0,5	70,4	29,1
19	Servicio de restaurante de calidad	2,6	12,4	4,8	46	34,1
20	Limpieza adecuada en las instalaciones	0	0,5	3,4	51,3	44,7
21	Personal con vocación de servicio	0	0,3	2,9	72,2	24,6
22	Seguridad confiable	0,3	3,7	34,7	31,2	30,2

Según los resultados en el indicador de consumo los huéspedes experimentan el servicio y comparan con lo ofrecido, destacando con un 72,2% de acuerdo el buen servicio por parte del personal.

Interpretación:

Según los resultados se puede decir que en la etapa de consumo los huéspedes en su mayoría están totalmente de acuerdo que son ellos mismos quienes toman las decisiones del servicio y después de vivir la experiencia del servicio evalúan los ambientes, el personal y la limpieza.

3.1.3. Análisis de la dimensión Etapa Post compra

Tabla 13

Frecuencia estadística del Indicador Disonancia cognitiva

	Ítems	T.D	D.	N.D./N. A.	%	
					A.	T.A
23	Decisión correcta	0	0	10,6	55	34,4

Según el resultado del indicador los huéspedes creen que su decisión de compra fue correcta con un 55%.

Tabla 14

Frecuencia estadística del Indicador Satisfacción

	Ítems	T.D	D.	N.D./N. A.	%	
					A.	T.A
24	Cumple expectativas	0	0	18	58,2	23,8
25	Volver a comprar el servicio	0	6,6	1,6	33,9	57,9
26	El mejor servicio de la zona	0,3	0,3	17,7	34,9	46,8
27	Recomendación	0	0	9,3	17,7	73

Según los resultados obtenidos los huéspedes están totalmente de acuerdo con un 58,2 % con el cumplimiento de sus expectativas, y un 57,9 % que si volverían a adquirir el servicio.

Interpretación:

Según los resultados se puede decir que el Resort está cumpliendo con las expectativas de los huéspedes pero aún existe un promedio del 18% de huéspedes que no están de acuerdo ni en desacuerdo, quiere decir que aún se necesita mejorar la calidad de servicio en el Resort.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como finalidad el estudio de los factores que influyen en el proceso de toma de decisión del consumidor del Resort Guizado Portillo, los cuales los resultados obtenidos serán evaluados en forma descriptiva por no contar con rangos y por ser un estudio que no cuenta con investigaciones pasadas, la muestra total de encuestados fue de 378 huéspedes hospedados en el Resort Guizado Portillo. Según los antecedentes mencionados en el trabajo nos indican que el estudio del proceso de decisiones del consumidor es complejo pero que sin embargo con el estudio de las dimensiones se puede lograr un acercamiento a los factores más influyentes en cada etapa.

Con respecto al proceso de toma de decisiones del consumidor según la presente investigación se desarrolla en el orden propuesto por el modelo de Hoffman y Bateson (2011), donde el proceso de toma de decisiones de los huéspedes del Resort Guizado Portillo inicia en la etapa de pre compra con la estimulación o motivación de la necesidad del consumidor para luego pasar a la obtención de información de fuentes virtuales, luego en la etapa de consumo del servicio donde los consumidores van evaluando los servicios ofrecidos durante su estadía y en finalmente la etapa de post compra donde consideran que lograron cumplir con sus expectativas en un 58 % , lo cual difiere con en el artículo de Valladolid (2007), titulado, "Análisis del proceso de toma de decisiones para consumidores del servicio de transporte: "Cruz del Sur" de la ciudad de Chiclayo", donde su investigación concluye que los consumidores del servicio inician el proceso de toma de decisiones con la obtención de información, ya sean tarifas y promociones en las diferentes agencias de transporte, continúa con la elección de la agencia, y termina con un comportamiento post compra, representado por el grado de satisfacción del cliente, por lo tanto no se aplica al modelo de la investigación de Valladolid.

Por otro lado, los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones son fundamentales para la gestión de hotelera y el estudio de la presente investigación se basa en tres dimensiones que son la etapa de pre compra, consumo y post compra donde al analizarlas se conoce la percepción del consumidor en cuanto a calidad y servicio en donde según los resultados obtenidos los consumidores del resort Guizado Portillo califican al resort como el

mejor servicio del zona con un 46.8 % totalmente de acuerdo después de su estadía, asimismo Malheiros (2015), en su tesis “El proceso de selección de un hotel-propuesta de modelo aplicable a los hoteles independientes de 4 estrellas en Portugal”, concluye de la misma forma que las preferencias de los consumidores es crucial para la gestión de las unidades hoteleras.

Con respecto al indicador de búsqueda de información, los huéspedes del establecimiento de hospedaje de esta investigación toman decisiones basados en la recomendación de blogs y redes sociales con un 59,3% de acuerdo, donde se encuentra que los consumidores del Resort son influenciados por la información que encuentran las redes sociales, blogs que son un plataforma virtual y es utilizada por los consumidores de ahora y refuerza este resultado el estudio de Fernández (2014), en su tesis “El comportamiento del consumidor online, factores que aumentan la actividad de búsqueda del EWOM del sector turístico”, donde concluye que la influencia el “electronic Word of mouth” (eWOM) es cada vez más utilizado como fuente de información para la compra de productos y servicios en el sector turístico, quiere decir que su influencia es relevante para la toma de decisiones de consumidor, asimismo Chimpén (2016), en la tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, indica que los factores predominantes en la toma de decisión de consumidor de servicios es a través de las redes sociales, es más, según la investigación de chimpén el 77% de sus encuestados fueron influenciados en la decisión de compra los por la publicidad en Facebook se observa que las redes sociales en especial el Facebook es una herramienta muy importante para diferentes tipos de empresa.

Con respecto a la dimensión de pre compra según el artículo científico de Izquierdo, Ruiz y Calderón (2009), titulado “factores que influyen sobre La elección de un canal de Compra: evidencias empíricas En el sector servicios”, el estudio obtuvo como resultado que solamente la experiencia previa en cada hotel pueden acrecentar la confianza hacia la empresa y, por consiguiente, influenciar en la toma de decisión del individuo, si bien es cierto es un factor importante pero no se da en todo los casos, porque según la presente investigación los huéspedes

del Resort Guizado portillo son influenciados en mayor porcentaje por la experiencia de vivir en entornos naturales y donde la experiencia previa no es factor principal como resalta Izquierdo, Ruiz y Calderón en su trabajo propuesto.

Finalmente según la investigación de Teare, R. (1989). *A study of the consumer decision process for hospitality services*, donde las investigaciones realizadas indican que existen limitaciones para el correcto estudio del proceso de toma de decisiones enfocándose en la necesidad de concentrar el esfuerzo de investigación en el sector hotelero, y en el segmento de ocio individual a la exclusión de negocios corporativos, viajes en grupo u otros segmentos, indica la necesidad de un trabajo de investigación más amplio y profundo, según los resultados obtenidos en la presente investigación concuerda que la necesidad de realizar estudios con la utilización de entrevistas a profundidad es relevante ya que los resultados que se obtuvo son básicos y generales en el proceso de toma de decisión de los huéspedes del resort Guizado Portillo.

V. CONCLUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue analizar el proceso de toma de decisiones del consumidor del Resort Guizado Portillo, cañete 2017, al respecto se identificó los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor del resort Guizado portillo,

Respecto a los factores que influyen en la etapa de pre compra, se identificó que en la toma de decisiones de los huéspedes el estímulo es el factor predominante donde el conocer un lugar de entorno natural y vivir experiencias distintas es importante para el consumidor del Resort por estar ubicado en una zona alejada de la ciudad.

Asimismo, los factores que influyen en la etapa de consumo se basan en los factores de precio y servicio, comparando la calidad en cuanto al servicio del personal, limpieza de habitaciones, servicio del restaurante que son importantes durante su estadía, y por ende es parte fundamental del todo proceso para pasar a la etapa de evaluación.

Finalmente en cuanto a la etapa de post compra se encontró que los huéspedes están satisfechos y cumplen sus expectativas por ende si volverían a adquirir el servicio del resort, cabe resaltar que no en un 100 % lo cual es necesario mejorar la calidad de los servicios, y por ser esta etapa la concluyente del todo proceso es vital para identificar la satisfacción del consumidor que dará como resultado positivo con la recomendación el servicio adquirido.

VI. RECOMENDACIONES

1. En base a los resultados hallados en la presente investigación, en donde se buscó identificar los factores del proceso de toma de decisiones del consumidor Guizado Portillo, se recomienda que futuros investigadores realicen estudios mixtos, donde mediante el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas como la entrevistas a profundidad, análisis de sitios web, conversaciones informales, encuestas, entre otros, a fin de profundizar en el estudio del proceso de toma de decisiones, en relación a entender los factores que influyen en la toma de decisiones, y lo que en realidad evalúa el consumidor frente al servicios adquiridos en base a sus opiniones. Permitiendo de esta manera identificar diversas realidades, lo que contribuye a comprender mejor el fenómeno estudiado.
2. La empresa debe poner un especial énfasis en lo que respecta al estudio del comportamiento del consumidor, realizando encuestas anuales para conocer los factores que influyen en sus huéspedes ya que pueden ser cambiantes y así mejorar sus estrategias de marketing.
3. Asimismo la empresa no solo cuente con una página web, sino también que a la par pretenda crear cuentas en plataformas virtuales como las redes sociales para que así su negocio pueda crecer, ayudando de esta manera el acercamiento entre consumidor y empresa.
4. Finalmente seguir mejorando el servicio en todas sus áreas el cual es un factor relevante para la evaluación del consumidor y para la recomendación posterior del mismo.

VII. REFERENCIAS

- Bardales, E. (16 de abril del 2015). Hoteles y autoridades de Lunahuaná buscan impulsar llegada de más turistas internacionales. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/empresas/hoteles-y-autoridades-lunahuana-se-unen-impulsar-llegada-turistas-internacionales-2129202>
- Calle, M., Nina, H. y Torres, E. (2015). *Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna, año 2015*. (Tesis de Maestría, Neumann Business School Escuela De Postgrado). Recuperada de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/NEUM_02e1021271021d6cbb6628143833be0d
- Chimpen, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de Compra de los clientes a través de las Estrategias de marketing con redes Sociales en el sector repostero*. (Tesis para Licenciatura, universidad católica santo Toribio de Mogrovejo). Recuperada de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Falguera, L. (Octubre, 2010). La importancia de conocer la conducta del consumidor en la hostelería. *Revista digital ESHOB*. Recuperado de <https://eshob.wordpress.com/2010/10/13/la-importancia-de-conocer-la-conducta-del-consumidor-en-la-hosteleria/>
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online, factores que aumentan la actividad de búsqueda del EWOM del sector turístico*. (Tesis para Maestría, Universidad de Oviedo). Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5^a. ed.). México: McGrawHill Education

- Hoffman, D. y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (4^a. ed.). México: Cengage learning
- Hotel News Resource. (6 de julio del 2016). *La sensorialización del producto y servicio hotelero y su efecto en la toma de decisiones del huésped*-por Osvaldo torres cruz. Recuperado de <https://www.hotelnewsresource.com/article90028.html>
- Hoyer, W. y Macinnis, D. y Pieters, R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (6^a. ed.). DF, México: Cengage learning
- Hurtado, C. (04 de enero del 2016). Sector hotelero alista más de 100 proyectos hasta el 2018. *El comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/sector-hotelero-alista-100-proyectos-2018-258132>
- Izquierdo, A, Ruiz, A. y Calderón, E. (2009). Factores que influyen sobre la elección de un canal de compra: evidencias empíricas en el sector servicios. *Revista Asturian*, 43(1), pp.79. Recuperado de http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/43/P59_94IZQUIERDO.pdf
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (7ma ed.). México: Pearson
- Malheiros, C. (2015). *El proceso de selección de un hotel-propuesta de modelo aplicable a los hoteles independientes de 4 estrellas en Portugal*. (Tesis doctoral, Universidad de Extremadura). Recuperada de <http://dehesa.unex.es/xmlui/handle/10662/4123>

- OIT. (21 de Mayo del 2017). *Hotelería, Restauración, Turismo*. Recuperado de <http://ilo.org/global/industries-and-sectors/hotels-catering-tourism/lang-es/index.htm>
- Rivas, J. y Grande I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (6ª. ed.). DF, México: Esic Editorial
- Rivas, J. y Grande I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (7ª. ed.). DF, México: Esic Editorial
- Roberts, C. (01 de Julio del 2016). Consumer Behaviour in Hospitality Industry vis-à-vis other Industries. *LinkedIn*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/consumer-behaviour-hospitality-industry-vis-%C3%A0-vis-other-roberts>
- Salvi, F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del Ewom (electronic word4-of-mouth) en Relación a la lealtad de los Clientes en el sector hotelero*. (Tesis Doctoral, Universidad de las Islas Baleares). Recuperada de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/364766>
- Schiffman, L., Lazar, K. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª. ed.). México: Pearson Educación
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10ª. ed.). México: Pearson Educación
- Teare, R. (1989). *A study of the consumer decision process for hospitality services*. (Doctoral thesis, City University London). Recuperada de <http://openaccess.city.ac.uk/6598/>

Torres, O. (06 de Julio del 2016). La Sensorialización del Producto y Servicio Hotelero y su efecto en la Toma de Decisiones del Huésped. *Hotel News Resource*. Recuperada de <https://www.hotelnewsresource.com/article90028.html>

Valladolid, L. (2007). *Análisis del proceso de toma de decisiones para consumidores del servicio de transporte: "Cruz del Sur" de la ciudad de Chiclayo*. Recuperada de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/proceso%20de%20toma%20de%20decisiones%20para%20consumidores%20del%20servicio%20de%20transporte%20Chiclayo.htm>

Zabukovec, P. y Civre Z. (Junio, 2012). How do guests choose a hotel?. *Revista Académica Turística Slovenia*, 5(1), pp. 77. Recuperado de http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_75-84.pdf

ANEXOS

ANEXO N°1: INSTRUMENTO DE INVESTIGACION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Cuestionario sobre Estudio de Factores del proceso de toma de decisiones del consumidor en el Resort Guizado Portillo, Cañete del año 2017

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del proceso de toma de decisión del consumidor del Resort Guizado Portillo. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES						
1. Etapa pre-compra		Escala				
<i>1.1. Estimulo</i>		1	2	3	4	5
01.	El atractivo del entorno natural es motivo de la compra del servicio del Resort Guizado portillo					
02.	La búsqueda de vivir experiencias emocionantes influye en la adquisición de los servicios del Resort Guizado Portillo.					
03.	Las actividades de ocio y recreo cercanas al Resort Guizado Portillo son motivo a adquirir el servicio.					
04.	Las opiniones de amigos cercanos estimulan el interés de hospedarse en el Resort Guizado portillo.					
<i>1.2. Conciencia del problema</i>		Escala				
		1	2	3	4	5
05.	Escoge el Resort Guizado Portillo por la necesidad de pernoctar en el lugar.					
06.	El paquete turístico que eligió le incluyó el hospedaje en el Resort Guizado Portillo.					
07.	El Resort Guizado Portillo es uno de los hospedajes que debe conocer.					
<i>1.3. Búsqueda de información</i>		Escala				
		1	2	3	4	5
08.	Las agencias de viajes son la primera opción para obtener información de establecimientos de hospedaje.					
09.	Las opiniones de viajeros en redes sociales y blogs son herramientas de búsqueda confiable para establecimientos de hospedaje.					
10.	Las páginas web: TripAdvisor y hoteles.com son herramientas básicas de búsqueda para establecimientos de hospedaje					
<i>1.4. Evaluación de Alternativas</i>		Escala				
		1	2	3	4	5

11.	Es importante que el establecimiento de hospedaje cuente con servicios de restaurante, lavandería y entretenimiento para su elección.					
12.	Es importante que el establecimiento de hospedaje cuente con acceso a internet.					
13.	El establecimiento de hospedaje que usted elija debe ofrecer precios accesibles y facilidad de pago.					
14.	El Acceso fácil al hospedaje es importante para la evaluación previa a la compra del servicio.					
2. Etapa de consumo		Escala				
2.1. Elección		1	2	3	4	5
15.	Usted es el que elige la compra del servicio del establecimiento de hospedaje.					
16.	La persona que toma la decisión de adquirir el servicio es su esposo (a).					
17.	La elección del servicio fue por terceros.					
2.2. Consumo		Escala				
		1	2	3	4	5
18.	El Resort Guizado Portillo cuenta con un ambiente natural y agradable.					
19.	El servicio de alimentos y bebidas del Resort Guizado Portillo es de calidad, cuenta con menús amplios y de excelente cocina.					
20.	La limpieza e inocuidad de las habitaciones como en el restaurante son las adecuadas.					
21.	El personal del Resort Guizado Portillo es atento con los huéspedes y siempre con una sonrisa en el rostro.					
22.	La seguridad del Resort Guizado Portillo es confiable.					
3. Etapa posterior a la compra		Escala				
3.1. Disonancia Cognitiva		1	2	3	4	5
23.	Escoger al Resort Guizado Portillo fue una decisión acertada.					
3.2. Satisfacción		Escala				
		1	2	3	4	5
24.	El Resort Guizado Portillo cumplió sus expectativas.					
25.	Volvería al Resort Guizado Portillo después de la experiencia vivida.					
26.	Los servicios que brinda el Resort Guizado Portillo es el más completo de la zona.					
27.	Recomendaría al Resort Guizado Portillo.					

ANEXO N°3: FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MRA. López Uribe Manuel Alexander
 I.2. Especialidad del Validador: Administrador de Servicios Técnicos.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial en UCV Lima Este.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cintya Beti Meléndez Soto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 04 de Junio del 2017.

Firma de experto informante

DNI:

91658633

Teléfono:

98781338



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Sanchez Alvarado Cisneros
 1.2. Especialidad del Validador
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Doc. Universidad César Vallejo
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Cerya Lesetti Meléndez Soto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 41735837

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Villaverde Medrano, Hugo
 1.2. Especialidad del Validador Dr. Administración
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

... considera las dudas en las oraciones

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

San Juan de Lurigancho, 05 de 07 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 09584757

Teléfono: 998859772



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: VIGO GÁLVEZ MARÍA
- I.2. Especialidad del Validador Turismo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: CINTYA USETT MELENDEZ SOTO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					89%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					89%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

San Juan de Lurigancho, 6 de Julio del 2017.

.....

Firma de experto informante

DNI: 42367134

Teléfono: 948960942



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Martín Alvarado Sere
 1.2. Especialidad del Validador
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Magister
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
 1.5. Autor del instrumento: CINTYO USET MELENDEZ SOJO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 07 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 06074304

Teléfono: _____

ANEXO N°4: ANÁLISIS DEL TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&co=886706600&s=3&u=1051130659

feedback studio Melendez Soto Cintya Lisett | Estudio de Factores del proceso de toma de decisiones del consumidor en el Resort Guizado Portillo, Cañete del año

16 de 18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Estudio de Factores del proceso de toma de decisiones del consumidor en el
Resort Guizado Portillo, Cañete del año 2017

Resumen de coincidencias ✕

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	rua.ua.es Fuente de Internet	2 %
2	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
3	javeriana.edu.co Fuente de Internet	1 %
4	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
5	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	dspace.sheol.uniovi.es Fuente de Internet	1 %
7	issuu.com Fuente de Internet	1 %
8	dehesa.unex.es Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 62 Número de palabras: 12858

Buscar en la web y en Windows

22:01
28/11/2017

ANEXO N° 5: ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO EN SPSS

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	105,14	51,214	,172	,716
P2	105,68	51,555	,122	,719
P3	106,20	48,918	,252	,712
P4	106,09	49,559	,135	,726
P5	105,63	50,372	,245	,712
P6	105,78	47,029	,482	,694
P7	106,04	47,125	,581	,690
P8	105,57	47,948	,425	,699
P9	105,20	51,291	,199	,715
P10	105,31	52,713	,006	,726
P11	105,52	50,913	,219	,714
P12	105,48	51,996	,044	,726
P13	105,91	51,117	,062	,730
P14	105,20	51,336	,126	,720
P15	105,41	47,208	,500	,693
P16	105,72	50,328	,115	,725
P17	105,26	50,577	,207	,714
P18	105,26	52,332	,096	,719
P19	105,58	47,910	,283	,710
P20	105,15	50,809	,245	,712
P21	105,34	50,786	,309	,710
P22	105,67	47,530	,392	,700
P23	105,31	52,522	,030	,724
P24	105,49	48,484	,478	,698
P25	105,12	48,310	,368	,703
P26	105,27	46,797	,545	,690
P27	104,91	49,488	,362	,705

ANEXO N°6: ESTADÍSTICOS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR ÍTEMS

Tabla 15

Frecuencia estadística de la pregunta 1: El atractivo del entorno natural es motivo de la compra del servicio del Resort Guizado portillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	16	4,2	4,2	5,6
	De acuerdo	177	46,8	46,8	52,4
	Totalmente de acuerdo	180	47,6	47,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con el entorno natural con un 47,6 %.

Tabla 16

Frecuencia estadística de la pregunta 2: La búsqueda de vivir experiencias emocionantes influye en la adquisición de los servicios del Resort Guizado Portillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	1	,3	,3	,5
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	105	27,8	27,8	28,3
	De acuerdo	211	55,8	55,8	84,1
	Totalmente de acuerdo	60	15,9	15,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con vivir nuevas experiencias con un 55,8%.

Tabla 17

Frecuencia estadística de la pregunta 3: Las actividades de ocio y recreo cercanas al Resort Guizado Portillo son motivo a adquirir el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	86	22,8	22,8	23,0
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	111	29,4	29,4	52,4
	De acuerdo	140	37,0	37,0	89,4
	Totalmente de acuerdo	40	10,6	10,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con 37% ser un estímulo para el proceso de toma de decisiones el ocio y recreo.

Tabla 18

Frecuencia estadística de la pregunta 4: Las opiniones de amigos cercanos estimulan el interés de hospedarse en el Resort Guizado portillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	81	21,4	21,4	26,2
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	70	18,5	18,5	44,7
	De acuerdo	129	34,1	34,1	78,8
	Totalmente de acuerdo	80	21,2	21,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 34% que el estímulo de las opiniones de los amigos es importante en la toma de decisiones.

Tabla 19

Frecuencia estadística de la pregunta 5: Escoge el Resort Guizado Portillo por la necesidad de pernoctar en el lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	5,8	5,8	5,8
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	37	9,8	9,8	15,6
	De acuerdo	268	70,9	70,9	86,5
	Totalmente de acuerdo	51	13,5	13,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 70,9% que una de sus necesidades para hospedarse en el Resort es solo por pernoctar una noche en el lugar.

Tabla 20

Frecuencia estadística de la pregunta 6: El paquete turístico que eligió le incluyó el hospedaje en el Resort Guizado Portillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	17	4,5	4,5	8,5
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	41	10,8	10,8	19,3
	De acuerdo	271	71,7	71,7	91,0
	Totalmente de acuerdo	34	9,0	9,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 71,7% que la necesidad de hospedarse en el Resort fue porque su paquete ya le incluía en el paquete turístico.

Tabla 21

Frecuencia estadística de la pregunta 7: El Resort Guizado Portillo es uno de los hospedajes que debe conocer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	21	5,6	5,6	6,3
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	152	40,2	40,2	46,6
	De acuerdo	187	49,5	49,5	96,0
	Totalmente de acuerdo	15	4,0	4,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 49,5 % que el Resort es un lugar que se debe conocer.

Tabla 22

Frecuencia estadística de la pregunta 8: Las agencias de viajes son la primera opción para obtener información de establecimientos de hospedaje

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	4,8
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	52	13,8	13,8	18,5
	De acuerdo	224	59,3	59,3	77,8
	Totalmente de acuerdo	84	22,2	22,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 59,3 % que los huéspedes adquieren el servicio a través de las agencias de viajes.

Tabla 23

Frecuencia estadística de la pregunta 9: Las opiniones de viajeros en redes sociales y blogs son herramientas de búsqueda confiable para establecimientos de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	7	1,9	1,9	2,6
	De acuerdo	224	59,3	59,3	61,9
	Totalmente de acuerdo	144	38,1	38,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 59,3 % que los huéspedes son influenciados por las opiniones en las redes sociales y Facebook.

Tabla 24

Frecuencia estadística de la pregunta 10: Las páginas web: TripAdvisor y hoteles.com son herramientas básicas de búsqueda para establecimientos de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	45	11,9	11,9	11,9
	De acuerdo	198	52,4	52,4	64,3
	Totalmente de acuerdo	135	35,7	35,7	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 52,4 % que la búsqueda de información es a través de páginas como tripadvisor y hoteles.com.

Tabla 25

Frecuencia estadística de la pregunta 11: Es importante que el establecimiento de hospedaje cuente con servicios de restaurante, lavandería y entretenimiento para su elección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	44	11,6	11,6	13,5
	De acuerdo	258	68,3	68,3	81,7
	Totalmente de acuerdo	69	18,3	18,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 68,3 % que es importante que el Resort cuente con servicios extras como lavandería, restaurante y entretenimiento.

Tabla 26

Frecuencia estadística de la pregunta 12: Es importante que el establecimiento de hospedaje cuente con acceso a internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	3	,8	,8	5,0
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	10	2,6	2,6	7,7
	De acuerdo	260	68,8	68,8	76,5
	Totalmente de acuerdo	89	23,5	23,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 68,8 % que el acceso a internet es importante para adquirir sus servicios.

Tabla 27

Frecuencia estadística de la pregunta 13: El establecimiento de hospedaje que usted elija debe ofrecer precios accesibles y facilidad de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	54	14,3	14,3	15,9
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	109	28,8	28,8	44,7
	De acuerdo	111	29,4	29,4	74,1
	Totalmente de acuerdo	98	25,9	25,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 29,4% que los precios son importantes para elegir el servicio.

Tabla 28

Frecuencia estadística de la pregunta 14: El Acceso fácil al hospedaje es importante para la evaluación previa a la compra del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	5,0	5,0	5,0
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	1	,3	,3	5,3
	De acuerdo	186	49,2	49,2	54,5
	Totalmente de acuerdo	172	45,5	45,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 49,2% que el acceso vial a la zona es importante para elegir el Resort.

Tabla 29

Frecuencia estadística de la pregunta 15: Usted es el que elige la compra del servicio del establecimiento de hospedaje

Usted es el que elige la compra del servicio del establecimiento de hospedaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	31	8,2	8,2	8,2
	De acuerdo	233	61,6	61,6	69,8
	Totalmente de acuerdo	114	30,2	30,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 61.6% que es el huésped quien toma la decisión de compra en los servicios de hospedaje.

Tabla 30

Frecuencia estadística de la pregunta 16: La persona que toma la decisión de adquirir el servicio es su esposo (a)

La persona que toma la decisión de adquirir el servicio es su esposo (a)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	41	10,8	10,8	15,3
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	26	6,9	6,9	22,2
	De acuerdo	201	53,2	53,2	75,4
	Totalmente de acuerdo	93	24,6	24,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 53,2% que la persona que tomo la decisión de compra fue la pareja o esposa (0).

Tabla 31

Frecuencia estadística de la pregunta 17: La elección del servicio fue por terceros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	37	9,8	9,8	11,6
	De acuerdo	176	46,6	46,6	58,2
	Totalmente de acuerdo	158	41,8	41,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 46,6% que la decisión fue tomada por terceros.

Tabla 32

Frecuencia estadística de la pregunta 18: El Resort Guizado Portillo cuenta con un ambiente natural y agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	De acuerdo	266	70,4	70,4	70,9
	Totalmente de acuerdo	110	29,1	29,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 70,4 % que el Resort está ubicado en un entorno natural tal cual fue ofrecido.

Tabla 33

Frecuencia estadística de la pregunta 19: El servicio de alimentos y bebidas del Resort Guizado Portillo es de calidad, cuenta con menús amplios y de excelente cocina.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	47	12,4	12,4	15,1
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	18	4,8	4,8	19,8
	De acuerdo	174	46,0	46,0	65,9
	Totalmente de acuerdo	129	34,1	34,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 46% que carta del restaurante es variado y de calidad.

Tabla 34

Frecuencia estadística de la pregunta 20: La limpieza e inocuidad de las habitaciones como en el restaurante son las adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	13	3,4	3,4	4,0
	De acuerdo	194	51,3	51,3	55,3
	Totalmente de acuerdo	169	44,7	44,7	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 51,3% que la limpieza es la adecuada en las áreas de restaurante y en las habitaciones.

Tabla 35

Frecuencia estadística de la pregunta 21: El personal del Resort Guizado Portillo es atento con los huéspedes y siempre con una sonrisa en el rostro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	11	2,9	2,9	3,2
	De acuerdo	273	72,2	72,2	75,4
	Totalmente de acuerdo	93	24,6	24,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 72,2 % que los empleados del Resort son atentos y dispuestos al servicio.

Tabla 36

Frecuencia estadística de la pregunta 22: La seguridad del Resort Guizado Portillo es confiable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	14	3,7	3,7	4,0
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	131	34,7	34,7	38,6
	De acuerdo	118	31,2	31,2	69,8
	Totalmente de acuerdo	114	30,2	30,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está no está de acuerdo ni desacuerdo con un 34,7% que la seguridad del Resort sea confiable.

Tabla 37

Frecuencia estadística de la pregunta 23: Escoger al Resort Guizado Portillo fue una decisión acertada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	40	10,6	10,6	10,6
	De acuerdo	208	55,0	55,0	65,6
	Totalmente de acuerdo	130	34,4	34,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 55% que tomo una buena decisión al hospedarse en el Resort.

Tabla 38

Frecuencia estadística de la pregunta 24: El Resort Guizado Portillo cumplió sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	68	18,0	18,0	18,0
	De acuerdo	220	58,2	58,2	76,2
	Totalmente de acuerdo	90	23,8	23,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 58,2 % que cumplió sus expectativas.

Tabla 39

Frecuencia estadística de la pregunta 25: Volvería al Resort Guizado Portillo después de la experiencia vivida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	25	6,6	6,6	6,6
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	6	1,6	1,6	8,2
	De acuerdo	128	33,9	33,9	42,1
	Totalmente de acuerdo	219	57,9	57,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está totalmente de acuerdo con un 57,9% que volvería al Resort después de experimentar el servicio adquirido.

Tabla 40

Frecuencia estadística de la pregunta 26: Los servicios que brinda el Resort Guizado Portillo es el más completo de la zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	1	,3	,3	,5
	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	67	17,7	17,7	18,3
	De acuerdo	132	34,9	34,9	53,2
	Totalmente de acuerdo	177	46,8	46,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 46,8% que el servicio brindado por el Resort es el más completo de la zona.

Tabla 41

Frecuencia estadística de la pregunta 27: Recomendaría al Resort Guizado Portillo

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	35	9,3	9,3	9,3
	De acuerdo	67	17,7	17,7	27,0
	Totalmente de acuerdo	276	73,0	73,0	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Según los resultados el huésped del Resort Guizado portillo está de acuerdo con un 73% que recomendaría el Resort.

ANEXO N°7: Fotografías del Lugar de estudio Resort Guizado Portillo

Entrada del Resort Guizado Portillo



Administradora del Resort. Srta. Liliana



Chef del Restaurante en el Resort Guizado Portillo - Sr. Jesús