



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS  
EN LOS RECREOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE PILLCO  
MARCA – HUÁNUCO, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**Br. Yobana, AMBROCIO MAGARIÑO**

**ASESOR:**

**Mg. Alan Manuel RUBIN ROBLES**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2017**

## **TÍTULO**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS EN  
LOS RECREOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA –  
HUÁNUCO, 2017**

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Mgtr. Rafael Porfirio Martel Bustamante

Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Berrospi Noria

Secretario

Mgtr. Jorge Jesús Aquino

Miembro

Mgtr. Alan Manuel Rubín Robles

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento en especial a todos los docentes de la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas de la universidad “CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE” – Huánuco, por haber contribuido en mi formación académica impartiendo sus conocimientos y hago el compromiso de no defraudarlos y seguir sus sabios consejos y enseñanzas y así llevar en alto la profesión de administración de empresa.

## **DEDICATORIA**

A DIOS quien me dio la vida y me bendice todos los días, a mi familia por su apoyo incondicional, que con amor y ahínco lograron inculcarme los principios y valores que ahora son pilares de mi actitud y para contribuir el bienestar de la sociedad y desarrollo profesional.

## **RESUMEN**

La presente investigación “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS EN LOS RECREOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO, 2017” surge por la inquietud de conocer la calidad de servicio en la atención del cliente en el recreo turístico especialmente en aquellas que se dedican en el sector de alimentos y áreas recreacionales ya que este es la mayor importancia en calidad de servicio a la sociedad por la necesidad de los servicios.

La tesis describe que la calidad de servicio se relaciona con los resultados económicos en los recreos, así como el nivel de calidad que percibe los clientes finales, determinándose también el grado de conocimiento que tiene los propietarios la calidad con relación de la economía. Es decir que se menciona en el primer orden en la que se refiera a la calidad de servicio que contribuye a la satisfacción de los clientes y por ende a la rentabilidad de los recreos.

Hace referencia al contexto general del cliente quien es la base fundamental para todo negocio, reconociéndose que el consumidor o cliente compran en el recreo que se les ofrece mayor valor a través de los servicios que se brindan.

## ABSTRAC

The present research "**THE QUALITY OF SERVICE AND THE ECONOMIC RESULTS IN THE TOURISTIC RECREATIONS OF THE DISTRICT OF PILLCO MARCA - HUÁNUCO 2017**" arises from the concern of knowing the quality of service in the attention of the client in the tourist recreation especially in those that dedicate themselves In the food and recreational areas, since this is the highest importance in the quality of service to society due to the need for services. The thesis describes that the quality of service is related to the economic results in the recess, as well as the level of quality that the final customers perceive, determining also the degree of knowledge that the owners have the quality in relation to the economy. That is to say that it is mentioned in the first order in which it refers to the quality of service that contributes to the satisfaction of the customers and therefore to the profitability of the recess. It refers to the general context of the customer who is the fundamental basis for any business, recognizing that the consumer or customer buy in the recreation that is offered greater value through the services provided.

## CONTENIDO

TÍTULO .....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC .....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	15
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	20
III. HIPÓTESIS .....	42
IV. METODOLOGÍA.....	43
4.1. Diseño de la investigación .....	43
4.2. Población y muestra .....	43
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores .....	47
4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	47
4.5. Plan de análisis.....	48
4.6. Matriz de consistencia .....	49
4.7. Principios éticos .....	51
V. RESULTADOS .....	52
5.1. Resultados.....	52
5.2. Análisis de resultados .....	74
VI. CONCLUSIONES.....	76
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	78

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
Anexo .....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráficos N° 01</b> ¿Cómo usted califica la capacidad de respuesta respecto a sus peticiones del personal a cargo de la atención al cliente, en el Recreo Turístico?	<b>Pág. 52</b>
<b>Gráficos N° 02</b> ¿Cómo considera usted que el personal del recreo turístico es claro, sencillo y respetuoso?	<b>Pág. 54</b>
<b>Gráficos N° 03</b> ¿Considera usted que el personal del recreo turístico atiende al cliente de manera eficiente y eficaz?	<b>Pág. 55</b>
<b>Gráficos N° 04</b> ¿Considera usted que el equipamiento e instalaciones del recreo turísticos se encuentran en buen estado y de forma segura?	<b>Pág. 56</b>
<b>Gráficos N° 05</b> ¿Cómo cree usted que el recreo turístico está basándose a la tecnología?	<b>Pág. 57</b>
<b>Gráficos N° 06</b> ¿Cómo califica usted la innovación en el recreo turístico, respecto a la oferta de nuevos producto y servicios?	<b>Pág. 58</b>
<b>Gráficos N° 07</b> ¿Cómo considera usted al recreo turístico respecto a los medios de seguridad?	<b>Pág. 59</b>
<b>Gráficos N° 08</b> ¿Cómo califica usted que los juegos, piscina y campos que están a su disposición son seguros para sus menores hijos?	<b>Pág. 60</b>
<b>Gráficos N° 09</b> ¿Cómo califica usted al ambiente en el recreo turístico respecto a la cordialidad, amabilidad y trato al cliente?	<b>Pág. 61</b>
<b>Gráficos N° 10</b> ¿Cómo considera usted la motivación que lo brinda en el recreo turístico?	<b>Pág. 62</b>
<b>Gráficos N° 11</b> ¿Cómo califica usted la demanda significativa en su recreo turístico respecto a los productos y/o servicios que ofrece?	<b>Pág. 63</b>
<b>Gráficos N° 12</b> ¿Cómo califica usted los productos para ofertar al cliente?	<b>Pág. 64</b>

<b>Gráficos N° 13</b> ¿Cómo percibe usted los precios de sus productos y/o servicios que son brindados a sus clientes?	<b>Pág. 65</b>
<b>Gráficos N° 14</b> ¿Cómo es el ambiente en el recreo turístico para el trabajo en equipo?	<b>Pág. 66</b>
<b>Gráficos N° 15</b> ¿Realiza contantes capacitaciones a su personal para brindar un buen servicio al cliente ¿Cómo lo califica usted?	<b>Pág. 67</b>
<b>Gráficos N° 16</b> ¿Cómo califica usted al recreo turístico, si cuenta con un plan estratégico orientado a la calidad de atención al cliente?	<b>Pág. 68</b>
<b>Gráficos N° 17</b> ¿Cómo califica usted la productividad en este recreo turístico?	<b>Pág. 69</b>
<b>Gráficos N° 18</b> El recreo turístico realiza los servicios a través de venta en línea ¿cómo lo califica?	<b>Pág. 70</b>
<b>Gráficos N° 19</b> ¿El recreo turístico desde que inició sus actividades ha tenido un crecimiento económico?	<b>Pág. 71</b>
<b>Gráficos N° 20</b> ¿Cómo lo considera usted el nivel de venta de sus productos y/o servicios?	<b>Pág. 72</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.	<b>Pág. 52</b>
<b>Tabla 2</b> Calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017	<b>Pág. 54</b>
<b>Tabla 3</b> Calidad de servicio respecto a la eficiencia y eficacia en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017	<b>Pág. 55</b>
<b>Tabla 4</b> Calidad de servicio respecto a la tecnología en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017	<b>Pág. 56</b>
<b>Tabla 5</b> Calidad de servicio respecto a la tecnología en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017	<b>Pág. 57</b>
<b>Tabla 6</b> Calidad de servicio respecto a los nuevos productos en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017	<b>Pág. 58</b>
<b>Tabla 7</b> Calidad de servicio respecto a la seguridad al cliente en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017	<b>Pág. 59</b>
<b>Tabla 8</b> Calidad de servicio respecto a la seguridad al cliente en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017	<b>Pág. 60</b>
<b>Tabla 9</b> Calidad de servicio respecto a la motivación al cliente en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017	<b>Pág. 61</b>
<b>Tabla 10</b> Calidad de servicio respecto a la motivación al cliente en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017	<b>Pág. 62</b>
<b>Tabla 11</b> Resultados económicos respecto a la demanda en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017	<b>Pág. 63</b>
<b>Tabla 12</b> Resultados económicos respecto a la oferta en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017	<b>Pág. 64</b>
<b>Tabla 13.</b> Resultados económicos respecto a la oferta en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017	<b>Pág. 65</b>
<b>Tabla 14.</b> Resultados económicos respecto a la gestión de proceso en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco 2017	<b>Pág. 66</b>
<b>Tabla 15</b> Resultados económicos respecto a la gestión de proceso en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017	<b>Pág. 67</b>
<b>Tabla 16</b> Resultados económicos respecto a la productividad de proceso en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017	<b>Pág. 68</b>

<b>Tabla 17</b> Resultados económicos respecto a la productividad de proceso en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017	<b>Pág. 69</b>
<b>Tabla 18</b> Resultados económicos respecto comercialización en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca-Huánuco, 2017	<b>Pág. 70</b>
<b>Tabla 19</b> Resultados económicos respecto comercialización en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca-Huánuco, 2017	<b>Pág. 71</b>
<b>Tabla 20</b> Resultados económicos respecto comercialización en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca-Huánuco, 2017	<b>Pág. 72</b>
<b>Tabla 21</b> Correlaciones de Calidad de servicio y Resultados Económicos.	<b>Pág. 73</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO N° 01</b> Tamaño de muestra según los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017	<b>Pág. 46</b>
<b>CUADRO N° 02</b> Operacionalización de variables	<b>Pág. 47</b>
<b>CUADRO N° 03</b> Matriz de conciencia	<b>Pág. 49</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

La innovación y su aplicación de la calidad de servicio en los Recreos turísticos del distrito de Pillco Marca, en una actividad multisectorial y disciplinaria en la que propicia diferentes áreas productivas como la fabricación, agricultura, artesanía en sectores públicos y privados para proporcionar bienes y servicios utilizados por los clientes. Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de productos.

Es necesario velar por conservan las tradiciones y costumbres del territorio nacional y con su belleza escénica y su diversidad gastronómica nos permite incrementar la demanda, generado una permanente restructuración industrial, así como la organización que va promoviendo el surgimiento de estructuras productivas más descentralizadas y flexibles trayendo como consecuencia una mejor atención y servicio al cliente

Los alimentos y bebidas han asumido un papel importante que valoriza sus múltiple e importantes aportaciones al desarrollo económico entre las que destacan: su capacidad de generación de empleo, así como su contribución a la producción y abastecimiento.

En consecuencias, el mercado actual hace que las empresas se enfrentan con mayor destreza la competencia existente en ella, a sabiendo que esta competencia se agravara más con el paso del tiempo. Es por eso que los Recreos Turísticos, tiene que cambiar la filosofía de marketing, es decir, dejar de lado la filosofía del servicio y la venta primitiva y adoptar una filosofía orientada a los clientes y al marketing

de servicio, para así resolver y satisfacer las necesidades de los clientes mejor que los de su competencia.

### **Planteamiento del Problema:**

Los procesos de globalización y regionalización de la economía mundial han generado una permanente reestructuración en el sistema económico, en especial en lo productivo, trayendo como consecuencia una mejor atención y servicios al cliente. Se percibe que el problema más frecuente de los recreos turísticos, que viene arrastrando de muchos años, son las ventas bajas de sus servicios, financiamiento inadecuada, niveles tecnológicos inadecuadas, así como una deficiente administración y frente a este último una deficiente administración de marketing de servicios.

Las características primordiales de una deficiente administración, en los recreos turísticos, es también la dualidad de propietario administrado, lo que implica la concentración de un solo individuo de múltiples funciones y responsabilidades. Esta plurinacional demanda conocimiento y habilidades multidisciplinario.

De lo anterior mencionado, los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017 no tiene en cuenta que los servicios de calidad son las únicas alternativas para generar atracción y diferenciarse de la competencia, es así que se tiene que definir los servicios como las actividades y esfuerzos que en conjunto brindaran beneficios, provocaran satisfacción y superación de una necesidad, este proceso de elaboración de servicio de calidad es llamado.

Según, *el diario uno (2017)* sobre el Marketing de servicios, el informante Mario Galarza Peña. MARKETING & NEGOCIOS. Dice que la calidad de servicio es una percepción, si el cliente no la percibe buscara precio, pero si lo fascinamos y superamos sus expectativas sabrá que le brindamos valor y no mirar el precio. Esto se recuerda una frase de PHILIP KOTLER.

Una empresa en marcha tiene que tener la caracterización de poder nutrirse de adelantos científicos y a la evolución de la ciencia a través de métodos y procedimientos técnicos, para un desarrollo sostenible de los diferentes niveles organizativos, administrativos y funcionales, etc.

El estudio nos permitió conocer las ventajas y las bondades que nos ofrece la utilización de la gestión de calidad de servicio como herramientas estratégicas que ayuda a mejorar la productividad tomando decisiones acertadas, de acuerdo al estudio a elaborar en la etapa en la que va intervenir en el desarrollo logrando un adecuado posicionamiento de la productividad de los recreos turísticos.

La importancia de la actividad de la calidad de servicios como una estrategia nos permitió lograr el resultado económico de los recreos turísticos, tomando en cuenta la realidad de la zona y el nivel competitivo que existe en el Distrito de Pillco Marca.

La elaboración del presente trabajo permitió llevar adelante una investigación poniendo de manifiesto la formación académica y profesional realizado en las aulas universitarias.

Los beneficiarios de la presente investigación son los clientes, los propietarios y los trabajadores de los recreos turísticos, tiene la trascendencia, utilidad y beneficios

para los participantes en el estudio, aparte fue útil al empresario contar con una información completa que garantice el buen manejo de la empresa, porque en el proceso de desarrollo se va a tomar lineamientos precisos a tratamiento administrativo que se va a permitir uniformar o sistematizar criterios.

A fin de que la empresa tenga una visión futurística y de expansión a parte que por su naturaleza con fines de lucro.

La calidad de servicio se relación con los Resultados Económicos en los recreos, en tal sentido nuestro problema fue:

### **Problema General.**

¿Cuál es la relación de la Calidad de Servicio y los Resultados Económicos en los Recreos Turísticos del Distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017?

### **Problema Especifico**

- ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y los precios en los Recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017?
- ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y la productividad de los Recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017?.
- ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la comercialización en los Recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017?

### **Objetivo General**

Determinar la relación de la calidad de servicio y los resultados económicos en los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.

## **Objetivos Específicos**

- Determinar la relación de la calidad del servicio y los precios en los Recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.
- Determinar la relación de la calidad del servicio y la productividad de los Recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017
- Determinar la relación de la calidad del servicio con la comercialización en los Recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. ANTECEDENTES

Luego de haber revisado los trabajos de investigación materializados se ha encontrado una investigación relacionado con el trabajo, y que permitirá tener como referencia en el trabajo de investigación.

#### 2.1.1. A Nivel Internacional

**A.** David Ceballos Hornero (2003); *“Análisis del tiempo como variable en economía financiera”*, Tesis doctoral para optar al título de Doctor en Economía en la universidad de Barcelona - España. de donde se extraen las siguientes conclusiones que servirán como antecedente a la presente investigación:

Ya que la mayoría de las actividades, como la producción, el consumo, la inversión, la comunicación, el aprendizaje la decisión, necesita TIEMPO. Además, la planificación y la espera de las actividades y la especulación se desarrolla. Como la frase de Marshall que abre el capítulo, se puede afirmar que la variable temporal está presente en la mayoría de los problemas económicos

**B.** D. José Antonio Molina Tuocedo (2014); *“La relación entre el turismo y el crecimiento Económico en España”* Tesis doctoral para optar el título de Doctor en Economía en la universidad de SEVILLA. Andalucía – España. de donde se extraen las siguientes conclusiones que servirán como antecedente a la presente investigación.

Una de las principales aportaciones de las últimas publicaciones fue la de mostrar la utilidad de turismo como de instrumento de convergencia

regional. El turismo puede generar ingresos externos para los países bien empleados, puedan servir para adquirir medios que impulsen el crecimiento económico.

- C. María del Socorro Aparicio Sánchez (2012); *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación y satisfacción*. Tesis doctoral para optar el grado de Doctor en ciencias económicas y empresariales en la universidad de COMPLUTENSE DE MADRID – España. de donde se extraen las siguientes conclusiones que servirán como antecedente a la presente investigación.

La calidad de servicio se gestionará considerando los procesos internos y externos. Los internos vinculados a las relaciones entre los agentes desde la perspectiva del marketing racional; y los externos, centrados en la orientación al cliente, basada en, los requerimientos de sostenibilidad.

“El marketing es una herramienta que permite concienciar a la sociedad de la importancia de los ENP. Que por sus características pueden llevar a cabo una actividad turística, deben potenciar y desarrollar con un producto turístico sostenible.

Desde un punto de vista conceptual se puede aceptar como tendencia general que la calidad de servicio, las expectativas y la satisfacción de los visitantes son conceptos relacionados para los profesionales que trabajan en torno a ENP. Además, se detecta que la educación ambiental mejora la satisfacción de los visitantes, de lo que se deduce que los centros de atención al visitante podrían desarrollar un papel más activo como agentes

directo generadores de educación ambiental, y en definitiva de satisfacción para los clientes.

### **2.1.2. A Nivel Nacional**

- A. Cynthia Katherine Pérez ríos, (2012) “*La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados Económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - Chiclayo periodo enero a septiembre*”, Tesis para optar el título de: Contador Público, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de donde se extraen las siguientes conclusiones que servirán como antecedente a la presente investigación:

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

- B. Vela Mori Rafael Y Br. Zavaleta Cuevas Lizdey Milagros (2014); “*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo*”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego. De donde se extraen las siguientes conclusiones que servirán como antecedente a la presente investigación:

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos

ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

- C. Martínez, J. (2011). *“Estrategias de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente del gran terminal terrestre Plaza Norte”*. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo- Lima.

De donde se extraen las siguientes conclusiones que servirán como antecedente a la presente investigación:

Recalca de la relevancia e importancia de las estrategias de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente, ya que la mayoría de las empresas no se enfocan en estos dos elementos fundamentales para la optimización y desarrollo empresarial. Nos menciona también que no basta con invertir mucha cantidad de dinero y tratar de calidad de servicio sin un enfoque a la atención al cliente. La estrategia de calidad de servicio no siempre funciona de igual manera para todas los sectores empresariales o instituciones, estas estrategias de deben diseñar en base al perfil de nuestro cliente y a lo que se busca como empresa.

### **2.1.3. A Nivel Local**

- A. Caballero Copara, Liliana y Mancilla Chamorro, Carina Tomasa; (2010) *“Marketing de servicio Para el Mejoramiento de la Gestión Y Productividad en los Recreos Turísticos del distrito de Pillco Marca periodo 2010”*, Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, En la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, De donde

se extraen las siguientes conclusiones que servirán como antecedente a la presente investigación.

Los Administradores no les interesan o que pasa en el ambiente externo, ya que sea de las oportunidades que pudiera ver en el mercado o de las amenazas de que pudiera existir, demostrando sus eficiencias para trabajar en el contexto cambiante y dinámico.

- B.** Albornoz Ureta, Vanessa, (2015) *“la calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos del recreo “la Perricholi” distrito de Pillco Marca -Huánuco.* Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. De donde se extraen las siguientes conclusiones que servirán como antecedente a la presente investigación.

Los resultados indica que el recreo la Perricholi, no dan una atención adecuada al momento de la entrega de sus pedidos en forma oportuna en la cual se encuentra con un porcentaje de 98% y no están conforme con la atención oportuna de su pedido.

Habiéndose visitado en la universidad de la Huánuco y en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y en otros centros institucionales en la sección de biblioteca, no habiendo encontrado más tesis similares de las variables como son. LA CALIDAD DE SERVICIO Y LOS RESULTADOS ECONOMICOS EN LOS RECREO TURISTICO DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO, 2017. Para poder añadir en mí proyecto.

## 2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

#### 2.2.1.1. Calidad.

La calidad es un conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisface las necesidades y expectativas de los clientes.

A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término calidad:

La calidad se puede definir como el conjunto de características y atributos de un producto y servicio, que refleja su habilidad para satisfacer las necesidades del consumidor.

- *Ishikawa (1986)*, Define a la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico el útil y siempre satisfactorio para el consumir.
- *W. Edwards Deming (1989)*, Plantea que el control de calidad no significa alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado.
- *Juran y Gryna (1998)*, expone a la calidad como “es la adecuación para el uso satisfactorio las necesidades del cliente”
- *La norma ISO 9000 (2000)*, Define a la calidad como el grado en el que es un conjunto de características inherentes cumple los siguientes requisitos

*Según Vásquez (2007)* debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento

adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables.

La calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del XXI, además para asegurar el éxito de negocio. Es satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección de negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

#### **2.2.1.2. Servicio.**

**Según Harrington (1997)**, Define como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien intangible que proporciona el bienestar a los clientes.

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

#### **Propiedades del servicio.**

Cuando se analizan procesos de servicios encontramos que éstos presentan una serie de características y propiedades entre las cuales podríamos mencionar:

- Los servicios se prestan por única vez
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.

- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.
- La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- La prestación del servicio se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible

### **Características del servicio**

- ✓ **LA INTANGIBILIDAD:** *Según (Lovelock, 1983).* No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra.
- ✓ **LA HETEROGENEIDAD:** en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día.

- ✓ **LA INSEPARABILIDAD.** En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. el capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios.

### **2.2.1.3. Calidad de servicio.**

La calidad en la empresa de servicio se encuentra regulada en la norma ISO 9001: 2000. Es decir, al igual que las empresas industriales, las empresas de servicio solo pueden certificar a través de esta norma.

- Las fases de la calidad de servicio son las siguientes:  
Inspección, conocimiento y comprensión de las necesidades que tienen los clientes.
- Diseño del servicio adecuado para poder satisfacer estas necesidades.
- Contar con los procedimientos que permitan desarrollar y poner en marcha el diseño previo. Estos procedimientos deben describir detalladamente el conjunto de tareas que deben desarrollarse en cada momento, las responsabilidades, así como quiénes son los afectados.
- Prestación del servicio.

La calidad se logra a través de todo los procesos de compra y el grado de satisfacción que experimenta el cliente por toda la acción la que consiste el mantenimiento en los diferentes niveles de alcance. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes

En cuanto a las dimensiones a considerar dentro de la medición de la calidad de servicio, tradicionalmente se ha tenido en cuenta seis grandes tipos, por un lado, la satisfacción al usuario, innovación, confiabilidad, precio, productividad y comercialización.

#### **2.2.1.4. Marketing de servicio**

Una rama de marketing que se especializa en una categoría especial de productos y/o servicios. Los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como la alimentación, transporte, protección, asesoramiento, etc.

Los productos, clientes y mercados de servicio, para seguir con las estrategias del producto de distribución, de fijación de precios y de comunicación que se requiere para desarrollar un modelo de negocio exitoso, luego se enfoca en la administración de la relación entre los clientes y la organización de servicio.

## 2.2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS

Los temas económicos inciden hoy en las necesidades modernas, en casi todos los aspectos de nuestra vida. Como consumidores y como trabajadores, encontramos la economía en la mayoría de las grandes cuestiones que nos afecta tanto individual como colectivamente.

Por estas razones, los conocimientos económicos nos ayudan a comprender y a resolver muchas alternativas, a veces importantes, de nuestra vida diaria, a la vez que nos permiten contemplar y entender, desde una perspectiva mucho más realista, toda una amplia variedad de actividades e instituciones humanas.

### 2.2.2.1. Objeto de la economía.

La definición del objeto y ámbito de actuación de la economía se ha caracterizado históricamente por la variedad de sus definiciones.

- Según **ADAM SMITH (1723-1790)**, el indicador de esta ciencia, la economía era "el análisis de la naturaleza y la causa de la riqueza de las naciones".
- Según **KARL MARX (1818-1883)**, otro de los grandes pensadores económicos y uno de los más notables analistas de la dinámica del capitalismo, el objeto de la economía era "el estudio de las formas sociales específicas de la riqueza".

- Según **MILTON FRIEDMAN**, uno de los economistas más conocidos en la época actual, la economía es "la ciencia de cómo una sociedad particular resuelve sus problemas económicos"

La conclusión de esta diversidad de criterios es que no existe una definición universalmente válida de la economía; no obstante, existen algunos puntos de vista que encuadran básicamente el campo de acción de esta ciencia y que pueden resumirse en dos grandes concepciones, la clásica y la marxista.

Cronológicamente hablando, la ciencia económica ha conocido cuatro grandes etapas, la primera de las cuales fue la etapa clásica, iniciada por *Adam Smith a finales del siglo XVIII*, y al final de la cual se llega a pensar que la economía es una ciencia perfectamente acabada, en la que nada queda ya por descubrir. La segunda gran etapa del análisis económico fue la realizada por *Marx*, que desarrolló un modelo de cambio social, el cual, sobre la base de las relaciones y contradicciones entre las fuerzas de producción y las clases sociales, predecía el hundimiento del sistema capitalista. A finales del siglo XIX se produce una tercera etapa, la neoclásica que sintetizará el análisis económico de los autores clásicos con el análisis marginalista, y que hasta la Gran Depresión de 1929 constituirá la ortodoxia económica por excelencia. Una cuarta y última síntesis aparecerá en 1936, realizada por *Keynes*, la cual permanecería prácticamente indiscutida hasta finales de los años sesenta.

El período actual, sin embargo, se caracteriza, al contrario de los anteriores, por la ausencia de una ortodoxia económica aceptada

universalmente. De una manera pública, las diferentes controversias sobre la interpretación de los hechos económicos suelen desvanecerse cuando la economía va bien; así ocurrió durante las décadas de los cincuenta y de los sesenta, con el gran éxito de las teorías keynesianas. Todos los gobiernos sabían que podían alcanzar sus objetivos sin más que manejar de forma correcta unos pocos instrumentos: política fiscal, devaluación de la moneda, tipos de interés, etc.

#### **2.2.2.2. La Administración de los Recursos Financieros**

La administración de los recursos financieros supone un control presupuestal y significa llevar acabo toda la función de tesorería (ingreso y egreso). Es decir, todas las salidas o entradas de efectivo deben de estar previamente controladas por el presupuesto. Para estar en condiciones de evitar las fallas y de aplicar correcciones oportunamente, corresponde al área financiera realizar los registros contables necesarios. Estos registros contables deben corresponder al presupuesto efectuándose por una organización.

#### **2.2.2.3. La administración financiera consiste en:**

Obtener oportunamente en las mejores condiciones de costo, recursos financieros para cada unidad orgánica de la empresa que se trate, con el propósito de que se ejecute las tareas, se eleven la eficiencia en las operaciones y se satisfagan los intereses quienes reciben los bienes y servicios.

- **Ventas.** Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación de; **VENDEDOR/ CLIENTE** con el fin de persuadir para obtener los productos o servicios de empresa.

- **Ventas en línea**

- ✓ **Venta por teléfono (tele marketing)**

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por el teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Los servicios son idóneos para las ventas por el teléfono. Existen dos tipos de venta por el teléfono.

- Venta telefónica externa o de salida
- Venta telefónica interna o, de entrada

- ✓ **Venta online (en línea o por internet)**

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (en una tienda virtual) de la forma, que los clientes pueden conocer en que consiste los productos y servicio en caso de que estén interesados, pueden efectuar la compra online, por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones y las condiciones en el producto y servicio.

- ✓ **Ventas por correo: o correo directo**

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de la venta, folletos, catálogos, videos, cd y/o muestra del producto al cliente potencial mediante el correo postal, pero con las características adicional de que se influye un “formulario de pedido” para que la persona

interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviados el formulario también por el correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página de web. Para hacer el efectivo el pedido.

*Según Kotler, Armstrong, cámara y cruz.* El correo es el medio adecuado para la comunicación directamente e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, sea pedido que el correo es un medio eficaz.

- **Contexto General del Cliente**

Los valores para los clientes se enmarcan a los “consumidores quienes compran a la empresa que, en su opinión ofrece mayor valor proporcionado, es decir, la diferencia entre el valor total para el cliente. Asimismo, los consumidores forman una opinión en cuanto el valor en las ofertas de mercado y toman sus decisiones de comprar con bases en dichas opiniones. Satisfacer al cliente con una compra, dependerá de rendimiento del producto con relación a las expectativas del comprador.

Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación no se llega a cumplir sus expectativas el cliente estará insatisfecho. Si la situación está en la altura de las expectativas, el cliente será satisfecho. Si la actuación supera a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado. Además, el éxito de la empresa no solo depende de la medida que cada departamento ejecute su trabajo debidamente, sino también en la medida en que la actividad de los diversos departamentos se

coordina como de deben, con mucha frecuencia los departamentos maximizan individualmente sus propios intereses, en lugar de las empresas totales y de los clientes. Además de establecer relaciones más sólidas como socio de la cadena de suministro, las empresas deben empeñarse en desarrollar vínculos más fuertes con los clientes finales con seguir su fidelidad.

### 2.2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Capacidad de respuesta.** Disposición de ayudar a los clientes de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen el por rogarnos para ser atendidos ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados.
- **Eficacia y eficiencia.** La eficiencia se define como una “virtud y facultad para lograr un efecto determinado” mientras que la eficacia se define como “virtud, actividad, fuerza y poder para obrar” la única diferencia entre las dos definiciones encontramos que la primera se refiere al logro de un efecto y la segunda enfatiza la acción.

**Según Drucker,** la eficiencia es la capacidad de hacer correctamente las cosas; es un concepto de entrada y salida (insumo- producto).

Eficacia es la capacidad de escoger los objetivos apropiados. El administrador eficaz es aquel que selecciona las cosas correctas para realizar. La eficacia es la clave del éxito organizacional.

- **Seguridad:** Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Conocimiento y atención mostrando por los empleados y sus habilidades para inspirar creatividad y confianza.

- **Compresión del cliente:** No se trata de sonreírlo en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación de que nos permita saber que desea, cuanto lo desea y como lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
- **Confiabilidad.** La Capacidad de ofrecer el servicio de manera Segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los clientes pueden preguntarse si los trabajadores

de los recreos son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.

Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos.

- **Productividad.** Según *Stoner y Freeman*, Define la productividad, desde el punto de vista de la administración de operaciones, el porcentaje de rendimiento en relación a los insumos. O dicho de otra forma la habilidad de producir más bienes y servicios con menos trabajos y otros insumos.

la mayor productividad consiste principalmente en mejorar las técnicas de producción. La operación de producción se refiere a la manera en que una organización transforma sus insumos: trabajo, dinero, material, equipo, etc. En productos y bienes o servicios.

Dos claves de una mayor productividad son:

1. La inversión en la investigación y el desarrollo
2. Y la inversión en nuevas plantas y maquinarias

- **Motivación.** Muchas ocasiones a través del marketing y la publicidad puede sugerir al cliente que el producto o servicio que ofrece se lo va a resolver su problema y satisfacer sus necesidades. Aunque la motivación está ligada a la necesidad, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones e inversa.

**Ejemplo:** una necesidad fisiológica como puede ser alimentarse, puede originarse una motivación fisiológica, o pasar a una motivación de estima, en cuyo caso quería satisfacer sus necesidades en un recreo turístico y no en cualquier sitio.

El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha.

- **Tecnología e innovación.** Tecnología se refiere a la introducción de cualquier cambio al proceso de producción que permite la obtención de un incremento en la eficiencia, todo esto resultante o bien en la fabricación de un producto dado con menores recursos (menor costo), o la elaboración de nuevo o mejor productos.

La innovación se refiere a la asimilación y explotación exitosa de una invención para la mejora de procesos o introducción de nuevos productos o servicios en el recreo.

- **Precio.** Refleja el precio monetario, así como una concepción del precio más amplia.

El precio es un valor monetario que se asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio.

- **Oferta.** Es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. Las personas que anuncian una oferta están informadas sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o al menos con el propósito del otro lo acepte.

- **Demanda.** Es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza una empresa en un momento determinado.

La demanda individual es cuando involucra a un consumidor o la demanda total con la participación de todo el consumidor de un mercado.

- **Comercialización.** Es un conjunto de acciones encaminadas a comercialización de productos bienes o servicios. estas acciones son realizadas por entidades, empresa o grupos sociales.

Las siguientes funciones de la comercialización son:

- ✓ **Función de comprar:** significa buscar y evaluar el bien y servicio para poder adquirir eligiendo el más beneficio para nosotros.
- ✓ **Función de venta:** se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancias.
- ✓ **Función transporte:** se refiere al traslado de bienes o servicios necesarios para promover la venta o comprar de los mismos.
- ✓ **La financiación:** prevé el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- ✓ **Toma de riesgo:** entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

## **REQUISITOS PARA LA APERTURA DE LOS RECREOS TURÍSTICOS**

El interesado de la apertura del recreo turístico en el Distrito de Pillco Marca debe de apersonarse a la MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PILLCO MARCA y a las áreas de:

- Gerencia de desarrollo y social y comunal
- Unidad de promoción empresarial

## **I. REQUISITOS PARA LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE UN RECREO TURÍSTICO.**

1. Formato de solicitud de licencia de funcionamiento dirigida al alcalde.
2. Certificado de compatibilidad de uso – zonificación
  - Copia de título de propiedad inscrito en registro público o contrato de arrendamiento de ser el caso.
  - Copia de pago de auto valúo del último trimestre
  - Plano de ubicación e indicar distancia o cualquier construcción de uso público.
  - Plan de distribución general del local o del proyecto.
  - Descripción del detalle de recreo
  - Pago por inspección cular
  - Pago por derecho de licencia de funcionamiento.
3. Copia de certificado de defensa civil.
  - Solicitud dirigida al alcalde
  - Copias de DNI. Legalizado
  - Plano de ubicación del recreo
  - Plano de distribución del local
  - Copia simple de certificado de compatibilidad de uso
4. Copia de carnet de salud emitido por class de Pillco Marca
5. Copia de ficha de RUC.
6. Copia de DNI del solicitante
7. Carta de poder de vigilancia en caso no sea el propietario

## **II. IMPORTANCIA A LA HORA DE INSPECCIÓN**

- Servicio higiénico en buen estado

- Instalaciones eléctricas en buenas condiciones
- Extintores en casa de incendios

### **III. HIPÓTESIS**

#### **3.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los resultados económicos de los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.

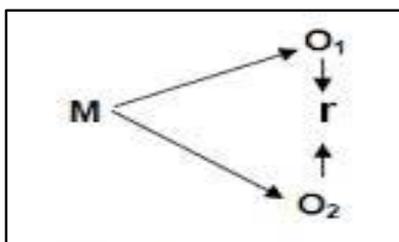
#### **3.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación significativa entre la calidad del servicio y los precios en los Recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.
- Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la productividad de los Recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.
- Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la comercialización en los Recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

Por la característica que representara el método de la investigación, correlacional y explicativa, se utilizó el siguiente diseño.



**Donde:**

**M:** Muestra correspondiente a los centros recreacionales

**O1:** La calidad del servicio

**O2:** Resultados económicos de los Recreos Turísticos.

**R:** Relación entre las variables correlacionales

### 4.2. Población y muestra

#### 4.2.1. Población

El universo está conformado por el total de clientes o usuarios de los 23 recreos turísticos, así como los gerentes y/o propietarios de los respectivos recreos turísticos que se ubican en el Distrito de Pillco Marca durante el mes de mayo del 2017. Siendo esta población considerada en el presente estudio de tipo desconocida o infinita.

#### 4.2.2. Muestra

La muestra se va a considerar la no probabilística estratificado es decir los elementos de la muestra está conformada de manera intencionada a criterio del investigador. Se utiliza el muestreo estratificado cuando el investigador desea resaltar un subgrupo específico dentro de la población.

Según *Hernández-Sampieri et (2013)*, Define el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores.

Se tomará como muestra a los clientes de cinco recreos turísticos. Las cuales fueron seleccionados por el investigador y son Recreo las Palmas, Recreo Mesón, Recreo el Wado, Recreo don Ramón y Recreo las Gardenias, ubicados en la localidad de Cayhuayna del Distrito de Pillco Marca, ya que estos recreos son los más representativos en nivel de competencia.

Para determinar la cantidad de clientes pertenecientes a la muestra se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de muestra para una población desconocida cuya fórmula es el siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

Z = 1.96 es el Nivel de Confianza al 95%

P = 0.5 Nivel de acierto de muestra

Q = 0.5 Nivel de error de la muestra

E = 1% Error de Estimación (máximo error permisible)

n = tamaño de la muestra que deseamos conocer

**Cálculo de la Muestra:**

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96$$

De lo anteriormente calculado se determinó que los 96 clientes deben de distribuirse para los cinco recreos turísticos y sus respectivos gerentes y/o propietarios

**Cuadro N.º 01**

*Tamaño de muestra de los clientes según recreos turísticos del distrito de Pillco Marca 2017*

<b>Nº</b>	<b>Recreo Turístico</b>	<b>Cantidad de clientes</b>
1	Recreo Palmas	19
2	Recreo Mesón	20
3	Recreo El Wado	19
4	Recreo don Ramón	19
5	Recreo las Gardenias	19
<b>TOTAL</b>		<b>96</b>

**Fuente:** Municipalidad de Pillco Marca

**Elaboración:** La investigadora

### 4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

**Cuadro N.º 02**

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
V. Independiente. CALIDAD DE SERVICIO	Satisfacción al Usuario	Capacidad de Respuesta	
		Nivel de Eficacia y eficiencia	TECNICA 1
	Innovación	Tecnología	Encuesta
		Nuevos Productos	
	Confiabilidad	Seguridad al Cliente	INSTRUMENTO 1
		Motivación al Cliente	Cuestionario
V. Dependiente. RESULTADOS ECONOMICOS	Precio	Demanda	
		Oferta	TECNICA 2
	Productividad	Gestión de Proceso	Observación
		productivida	
	Comercialización	Venta por Línea de productos	TECNICA 3
		Nivel de Ventas	Lista de Cotejos

**Fuente:** Calidad de Servicio

**Elaboración:** La investigadora

### 4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

- **Encuestas.**

Nos permitirá elaborar una lista de preguntas dirigidas a los clientes, propietarios y trabajadores acerca de la CALIDAD DE SERVICIO Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS EN LOS RECREOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA- HUÁNUCO, 2017.

El instrumento a utilizar son las fichas de encuesta que consta de 20 ítems.

- **Fichas bibliográficas.**

Nos permite revisar la documentación de los autores con el fin de identificar las teorías relacionadas a la investigación, para lo cual se revisó las fuentes documentales, libros apuntes, textos, monografías y revistas referidas a la investigación.

#### **4.5. Plan de análisis**

- Cuadros de tablas estadístico
- Escala de logro y deficiencia
- Ponderaciones
- Proporciones
- Gráficos estadísticos

#### 4.6. Matriz de consistencia

CUADRO N.º 03

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS EN LOS RECREOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO, 2017**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENT	
<b>PG.</b> ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y los resultados económicos en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca - Huánuco, 2017?	<b>OE.</b> Determinar la relación de la calidad de servicio y los resultados económicos en los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.	<b>HG.</b> Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los resultados económicos en los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca - Huánuco, 2017	V. Independiente. CALIDAD DE SERVICIO	Satisfacción al usuario	Capacidad de Respuesta	TÉCNICAS 1 Encuesta	
				Innovación	Nivel de Eficacia y eficiencia		INSTRUMENTO 1 Cuestionario
					Tecnología		
					Nuevos Productos		
Confiability	Seguridad al Cliente	Motivación al Cliente					
Precio	Demanda		TÉCNICAS 2 Observación				
	Oferta						
	Gestión de proceso						
Productividad	productividad	TÉCNICAS 3 Lista de Cotejos					
	Comercialización		Venta por Línea de productos				
Nivel de Ventas							
<b>PE1.</b> ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y los precios en los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017?	<b>OE1.</b> Determinar la relación de la calidad del servicio y los precios en los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.	<b>HG1.</b> Existe relación significativa entre la calidad del servicio y los precios en los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.	V. dependiente. RESULTADOS ECONÓMICOS				
<b>PE2.</b> ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y la productividad de los Recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017?.	<b>OE2.</b> Determinar la relación de la calidad de servicio y la productividad de los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca - Huánuco, 2017.	<b>HG2.</b> Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la productividad de los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.					

<p><b>PE3.</b> ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la comercialización en los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017?</p>	<p><b>OE3.</b> Determinar la relación de la calidad del servicio con la comercialización en los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017</p>	<p><b>HG3.</b> Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la comercialización en los recreos turísticos del Distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.</p>
--	---	--

## 4.7. Principios éticos

### Principios que Rigen la Actividad Investigadora

- **Protección a las personas.** Las personas en toda investigación es el fin y no el medio, este principio no solamente implico que las personas que son sujetas de investigación y dispongan de información adecuada sino también involucra el pleno respeto de su derecho fundamental.
- **Beneficencia y no maleficencia.** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participa en las investigaciones. En este sentido debe de responder las conductas del investigador a no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** El investigador ejerce un juicio razonable, ponderable y tomar precauciones necesarias para asegurar el derecho acceder a sus resultados.
- **Integridad científica.** la integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando en función de las normas deontológicas de su profesión se evalúa y declara daños riesgos y beneficios que puede afectar a quienes participan en la investigación.
- **Consentimiento Informado y Expreso.** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre y específica para los fines establecidos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación son los siguientes:

#### 5.7.1. Resultados de la variable: La calidad de servicio

**Tabla 1** Calidad de servicio respecto a la Capacidad de respuesta en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017

N.º	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		Fi	%	fi	%	fi	%
1	¿Cómo usted califica la capacidad de respuesta respecto a sus peticiones del personal a cargo de la atención al cliente, en el Recreo Turístico?	22	23%	32	33%	42	44%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

#### GRÁFICO N.º 01



**Fuente:** Tabla N.º 01

**Elaboración:** La investigadora

#### Interpretación:

De la tabla N.º 01 y gráfico N.º 01 se observa:

22 clientes de los recreos turísticos, representan al 23% que califican la calidad de servicio respecto a la Capacidad de respuesta con referencia a las peticiones que realiza al personal a cargo de la atención como bueno, 42 clientes que representa al 44% califica que es regular y 32 clientes de los recreos turísticos, que representan al 33% califican como malo.

Los resultados obtenidos indican que la relación de los clientes con los empleados del recreo turístico es regular ya que los empleados no brindan la atención adecuada.

**Tabla 2** Calidad de servicio respecto a la Capacidad de respuesta en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		Fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Cómo considera usted que el personal del recreo turístico es claro, sencillo y respetuoso?	18	19%	48	50%	30	31%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

### GRÁFICO N.º 02



**Fuente:** Tabla N.º 02

**Elaboración:** La investigadora

### Interpretación:

De la tabla N.º 02 y gráfico N.º 02 se observa:

18 clientes de los recreos turísticos, representan al 19% califican la calidad de servicio respecto a la Capacidad de respuesta con referencia la claridad, sencillez y respeto en la atención como bueno, 48 clientes de los recreos, representan al 50% califican como regular y 30 clientes de los recreos turísticos, que representan al 31% califican como malo.

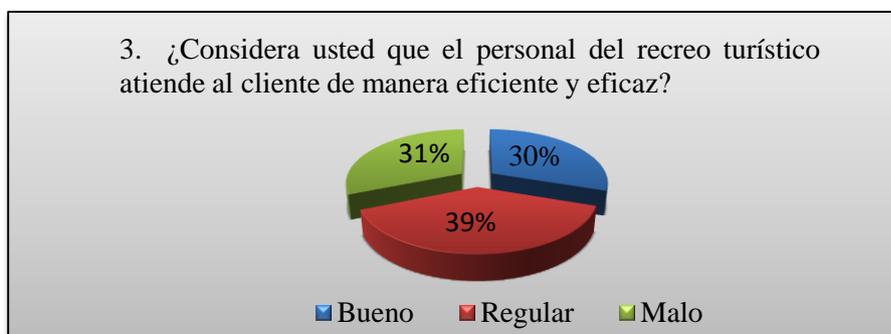
**Tabla 3** Calidad de servicio respecto a la eficiencia y eficacia en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	Fi	%	fi	%
3	¿Considera usted que el personal del recreo turístico atiende al cliente de manera eficiente y eficaz?	29	30%	37	39%	30	31%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

### GRÁFICO N.º 03



**Fuente:** Tabla N.º 03

**Elaboración:** La investigadora

### Interpretación:

De la tabla N.º 03 y gráfico N.º 03 se observa:

29 clientes de los recreos turísticos, representan al 30% califican la calidad de servicio respecto a la eficiencia eficacia con referencia de que el personal se desempeñe mejor en la atención como bueno, 37 clientes de los recreos, representan al 39% califican regular y 30 clientes de los recreos turísticos, que representan al 31% califican la calidad de servicio respecto a la eficiencia eficacia con referencia de que el personal se desempeñe en la atención como malo.

**Tabla 4** Calidad de servicio respecto a la tecnología en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		Fi	%	Fi	%	fi	%
4	¿Considera usted que el equipamiento e instalaciones del recreo turísticos se encuentran en buen estado y de forma segura?	20	21%	54	56%	19	20%

*Fuente:* Encuesta- mayo 2017

*Elaboración:* La investigadora

#### GRÁFICO N.º 04



*Fuente:* Tabla N.º 04

*Elaboración:* La investigadora

#### Interpretación:

De la tabla N.º 04 y gráfico N.º 04 se observa:

20 clientes de los recreos turísticos, representan al 21% califican la calidad de servicio respecto a la tecnología con referencia de que el equipamiento e instalaciones se encuentra bueno, 54 clientes de los recreos, representan al 56% que se encuentra regular y 19 clientes de los recreos turísticos, que representan al 20% califican se encuentra malo.

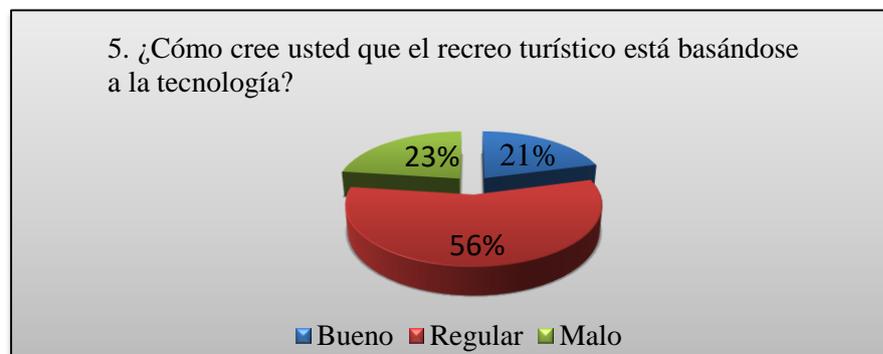
**Tabla 5** Calidad de servicio respecto a la tecnología en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	fi	%
5	¿Cómo cree usted que el recreo turístico está basándose a la tecnología?	20	21%	54	56%	22	23%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

### GRÁFICO N.º 05



**Fuente:** Tabla N.º 05

**Elaboración:** La investigadora

### Interpretación:

De la tabla N.º 05 y gráfico N.º 05 se observa:

20 clientes de los recreos turísticos, representan al 21% califican la calidad de servicio respecto a la tecnología con referencia si se está basándose en la tecnología se encuentra bueno, 54 clientes de los recreos, representan al 56% que califican regular y 22 clientes de los recreos turísticos, que representan al 23% califican la calidad de servicio respecto a la tecnología con referencia si se está basándose en la tecnología se encuentra malo.

**Tabla 6** Calidad de servicio respecto a los nuevos productos en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	Fi	%
6	¿Cómo califica usted la innovación en el recreo turístico, respecto a la oferta de nuevos producto y servicios?	32	33%	44	46%	20	21%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

### GRÁFICO N.º 06



**Fuente:** Tabla N.º 06

**Elaboración:** La investigadora

### Interpretación:

De la tabla N.º 06 y gráfico N.º 06 se observa:

32 clientes de los recreos turísticos, representan al 33% califican la calidad de servicio respecto a los nuevos productos y servicio se encuentra bueno, 44 clientes de los recreos, representan al 46% califican que se encuentra regular y 20 clientes de los recreos turísticos, que representan al 21% califican que se encuentra malo.

**Tabla 7** Calidad de servicio respecto a la seguridad al cliente en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	Fi	%
7	¿Cómo considera usted al recreo turístico respecto a los medios de seguridad?	24	25%	52	54%	20	21%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

### GRÁFICO N.º 07



**Fuente:** Tabla N.º 07

**Elaboración:** La investigadora

### Interpretación:

De la tabla N.º 7 y gráfico N.º 07 se observa:

24 clientes de los recreos turísticos, representan al 25% califican la calidad de servicio respecto a la seguridad del cliente con referencia a los medios de seguridad se encuentra bueno, 52 clientes de los recreos, representan al 54% que se encuentra regular y 20 clientes de los recreos turísticos, que representan al 21% califican que se encuentra malo.

**Tabla 8** Calidad de servicio respecto a la seguridad al cliente en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	Fi	%
8	¿Cómo califica usted que los juegos, piscina y campos que están a su disposición son seguros para sus menores hijos?	14	15%	49	51%	33	34%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

### GRÁFICO N.º 08



**Fuente:** Tabla N.º 08

**Elaboración:** La investigadora

### Interpretación:

De la tabla N.º 08 y gráfico N.º 08 se observa:

14 clientes de los recreos turísticos, representan al 15% califican la calidad de servicio respecto a la seguridad del cliente con referencia a los juegos piscina y campo se encuentra bueno, 52 clientes de los recreos, representan al 54% califican que se encuentra regular y 20 clientes de los recreos turísticos, que representan al 21% califican que se encuentra malo.

**Tabla 9** Calidad de servicio respecto a la motivación al cliente en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017

9	¿Cómo califica usted al ambiente en el recreo turístico respecto a la cordialidad, amabilidad y trato al cliente?	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	fi	%
		19	20%	37	39%	40	42%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

### GRÁFICO N.º 09



**Fuente:** Tabla N.º 09

**Elaboración:** La investigadora

### Interpretación:

De la tabla N.º 09 y gráfico N.º 09 se observa:

19 clientes de los recreos turísticos, representan al 20% califican la calidad de servicio respecto a la motivación con referencia a la cordialidad, amabilidad y trato al cliente se encuentra bueno, 37 clientes de los recreos, representan al 39% califican que se encuentra regular y 40 clientes de los recreos turísticos, que representan al 42% califican que se encuentra malo.

**Tabla 10** Calidad de servicio respecto a la motivación al cliente en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	Fi	%	Fi	%
10	¿Cómo considera usted la motivación que lo brinda en el recreo turístico?	14	15%	50	52%	32	33%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

**GRÁFICO N. ° 10**



**Fuente:** Tabla N.º 10

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:**

De la tabla N.º 10 y gráfico N.º 10 se observa:

14 clientes de los recreos turísticos, representan al 15% califican la calidad de servicio respecto a la motivación se encuentra bueno, 50 clientes de los recreos, representan al 52% califican que se encuentra regular y 32 clientes de los recreos turísticos, que representan al 33% califican que se encuentra malo.

### 5.7.2. Resultados de la variable: Resultados Económicos

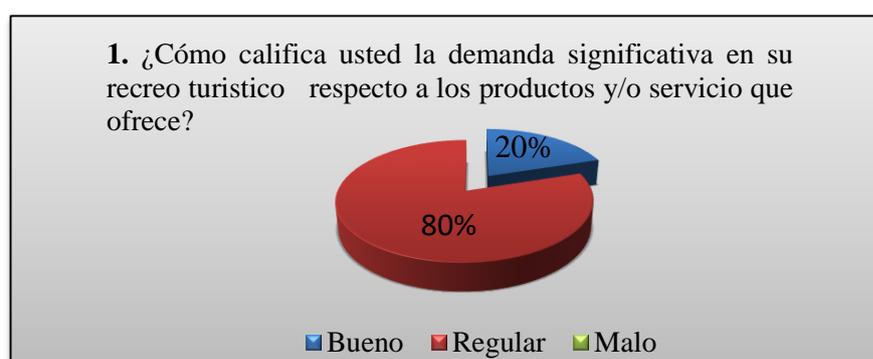
**Tabla 11** resultados económicos respecto a la demanda en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017

N.º	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	fi	%
1	¿Cómo califica usted la demanda significativa en su recreo turístico respecto a los productos y/o servicio que ofrece?	1	20%	4	80%	0	0%

*Fuente:* Encuesta- mayo 2017

*Elaboración:* La investigadora

#### GRÁFICO N.º 11



*Fuente:* Tabla N.º 11

*Elaboración:* La investigadora

#### Interpretación:

De la tabla N.º 11 y gráfico N.º 11 se observa:

1 propietarios de los recreos turísticos, representan al 20% califican el resultado económico respecto al precio con frecuencia a la demanda significativa de los productos encuentra bueno, 4 propiedades de los recreos turístico, representan al 80% califican que se encuentra regular.

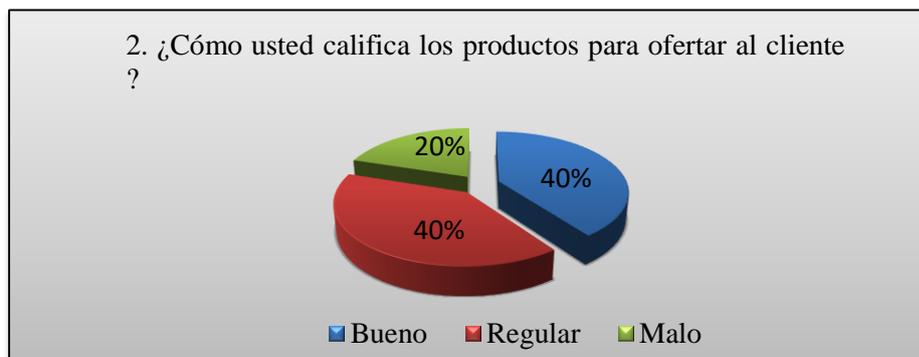
**Tabla 12** resultados económicos respecto a la oferta en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017

N.º	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	Fi	%	fi	%
2	¿Cómo usted califica los productos para ofertar al cliente?	2	40%	2	40%	1	20%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

### GRÁFICO N.º 12



**Fuente:** Tabla N.º 12

**Elaboración:** La investigadora

#### Interpretación:

De la tabla N.º 12 y gráfico N.º 12 se observa:

2 propietarios de los recreos turísticos, representan al 40% califican el resultado económico respecto al precio con frecuencia a la oferta de los productos se encuentra bueno, 2 propietarios de los recreos turístico, representan al 40% califican que se encuentra regular y 1 propietario que representa 20% que se encuentra malo.

**Tabla 13.** resultados económicos respecto a la oferta en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017

N.º	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	Fi	%	fi	%
3	¿Cómo percibe usted los precios de sus productos y/o servicios que son brindados a sus clientes?	2	40%	2	40%	1	20%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

**GRÁFICO N.º 13**



**Fuente:** Tabla N.º 13

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:**

De la tabla N.º 13 y gráfico N.º 13 se observa:

2 propietarios de los recreos turísticos, representan al 40% califican el resultado económico respecto al precio se encuentra bueno, 2 propietarios de los recreos turístico, representan al 40% califican el resultado económico respecto al precio con frecuencia se encuentra regular y 1 propietarios de los recreos turístico, representan al 20% califican el resultado económico respecto al precio con frecuencia se encuentra malo.

**Tabla 14.** resultados económicos respecto a la gestión de proceso en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco 2017

N.º	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	Fi	%	Fi	%
4	¿Cómo es el ambiente en el recreo turístico para el trabajo en equipo?	1	20%	3	60%	1	20%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

**GRÁFICO N.º 14**



**Fuente:** Tabla N.º 14

**Elaboración:** La investigadora

### **Interpretación:**

De la tabla N.º 14 y gráfico N.º 14 se observa:

1 propietarios de los recreos turísticos, representan al 20% califican el resultado económico respecto a la gestión de proceso con referencia al ambiente acogedor para trabajar en equipo se encuentra bueno, 3 propietarios de los recreos turístico, representan al 60% califican que se encuentra regular y 1 propietarios de los recreos turístico, representan al 20% califican que se encuentra malo.

**Tabla 15** resultados económicos respecto a la gestión de proceso en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017

N.º	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	Fi	%
5	Realiza constante capacitaciones a su personal para brindar un buen servicio al cliente ¿Cómo lo califica usted?	1	20%	3	60%	1	20%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

### GRÁFICO N. ° 15



**Fuente:** Tabla N.º 15

**Elaboración:** La investigadora

#### Interpretación:

De la tabla N. ° 15 y gráfico N. ° 15 se observa:

1 propietarios de los recreos turísticos, representan al 20% califican el resultado económico respecto a la gestión con referencia a brindar un buen servicio al cliente se encuentra bueno, 3 propietarios de los recreos turístico, representan al 60% califican que se encuentra regular y 1 propietarios de los recreos turístico, representan al 20% califican que se encuentra malo.

**Tabla 16** resultados económicos respecto a la productividad de proceso en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017

N.º	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	Fi	%
6	¿Cómo califica usted al recreo turístico cuenta con un plan estratégico orientado a la calidad de atención al cliente?	2	40%	3	60%	0	0%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

**GRÁFICO N.º 16**



**Fuente:** Tabla N.º 16

**Elaboración:** La investigadora

### Interpretación

De la tabla N.º 16 y gráfico N.º 16 se observa:

2 propietarios de los recreos turísticos, representan al 40% califican el resultado económico respecto a la gestión con el plan estratégico orientado al cliente se encuentra bueno, 3 propietarios de los recreos turístico, representan al 60% califican que se encuentra regular

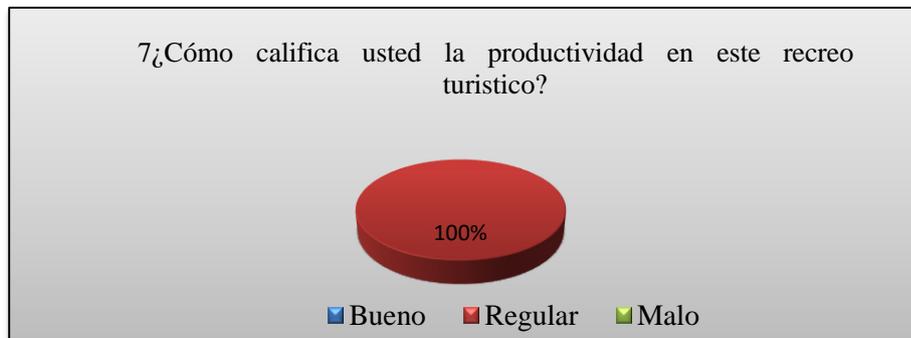
**Tabla 17** resultados económicos respecto a la productividad de proceso en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2017

N.º	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	fi	%
17	¿Cómo califica usted la productividad en este recreo turístico?	0	0%	5	100%	0	0%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

**GRÁFICO N. ° 17**



**Fuente:** Tabla N. ° 17

**Elaboración:** La investigadora

### Interpretación:

De la tabla N. ° 17 y gráfico N. ° 17 se observa:

5 propietarios de los recreos turísticos, representan al 100% califican el resultado económico respecto a la productividad se encuentra bueno.

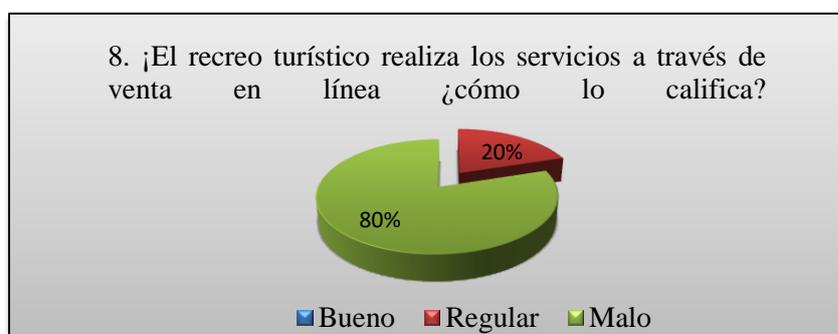
**Tabla 18** resultados económicos respecto comercialización en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca-Huánuco, 2017

N.º	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	fi	%
8	El recreo turístico realiza los servicios a través de venta en línea ¿cómo lo califica?	0	0%	1	20%	4	80%

**Fuente:** Encuesta- mayo 2017

**Elaboración:** La investigadora

**GRÁFICO N.º 18**



**Fuente:** Tabla N.º 18

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:**

De la tabla N.º 18 y gráfico N.º 18 se observa:

1 propietarios de los recreos turísticos, representan al 20% califican el resultado económico respecto a la venta por línea encuentra regular, 4 propietarios de los recreos turísticos, representan al 80% califican que se encuentra malo.

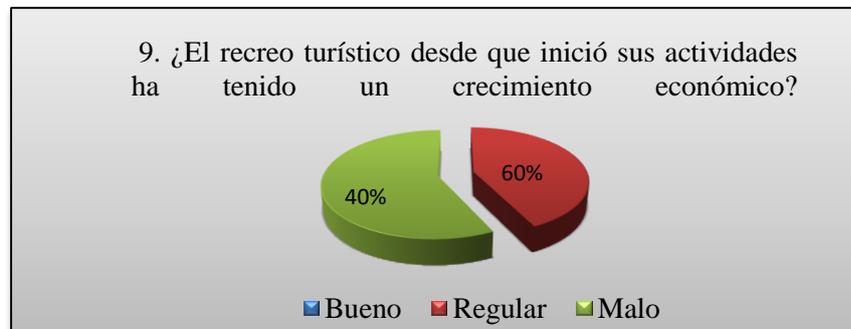
**Tabla 19** resultados económicos respecto comercialización en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca-Huánuco, 2017

N.º	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	fi	%
9	¿El recreo turístico desde que inició sus actividades ha tenido un crecimiento económico?	0	0%	3	60%	2	40%

**Fuente:** Tabla N. ° 19

**Elaboración:** La investigadora

**GRÁFICO N. ° 19**



**Fuente:** tabla N. ° 19

**Elaboración:** La investigadora

**Interpretación:**

De la tabla N. ° 19 y gráfico N. ° 19 se observa:

3 propietarios de los recreos turísticos, representan al 60% califican el resultado económico respecto a nivel de venta con referencia al crecimiento económico se encuentra regular, 2 propietarios de los recreos turísticos, representan al 40% califican que se encuentra malo.

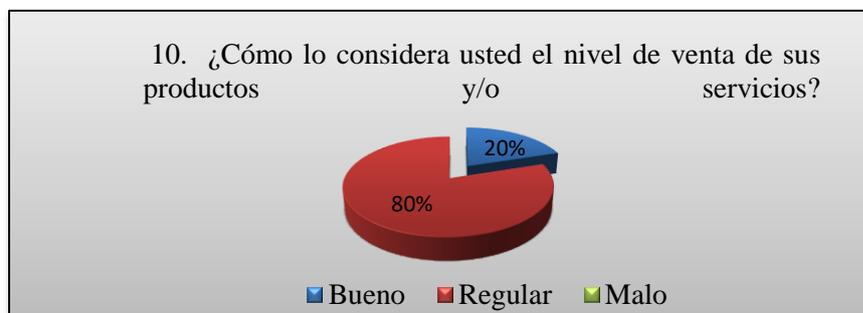
**Tabla 20** resultados económicos respecto comercialización en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca-Huánuco, 2017

N.º	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	%	fi	%	fi	%
10	¿Cómo lo considera usted el nivel de venta de sus productos y/o servicios?	1	20%	4	80%	0	0%

**Fuente:** Tabla N.º 20

**Elaboración:** La investigadora

### GRÁFICO N.º 20



**Fuente:** Tabla N.º 20

**Elaboración:** La investigadora

### Interpretación:

De la tabla N.º 20 y gráfico N.º 20 se observa:

1 propietarios de los recreos turísticos, representan al 20% califican el resultado económico respecto a nivel de venta con referencia al nivel de ventas de productos se encuentra bueno, 4 propietarios de los recreos turísticos, representan al 80% califican que se encuentra regular.

**Tabla 21** Correlaciones de calidad de servicio y resultados económicos.

<b>Correlaciones</b>						
		<b>Calidad de servicio</b>	<b>Precio</b>	<b>Productividad</b>	<b>Comercialización</b>	<b>Resultados económicos</b>
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	<b>1</b>	,792	,604	,604	<b>,697</b>
	Sig. (bilateral)		,110	,281	,281	,191

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

### **Interpretación**

La correlación de Pearson de la Calidad de servicio y los Resultados Económicos en los Recreos turísticos del distrito de Pillco Marca - 2017 nos arroja un resultado de 0,697, es decir existe una correlación positiva significativa.

## 5.2. Análisis de resultados

1. De los resultados obtenidos en la tabla N. ° 01, tabla N. ° 02 y tabla N. ° 03 se ha determinado la calidad del servicio respecto a la capacidad de respuesta, nivel de eficiencia y eficacia mayores prevalencia en la escala de malo y regular sobre la satisfacción de los clientes en referencia a los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.
2. De los resultados obtenidos en la tabla N. ° 04, tabla N. ° 05 y tabla N. ° 06 se ha determinado la innovación en los recreos turísticos respecto a la tecnología y los nuevos productos mayores prevalencias en la calificación de regular, por los clientes sobre la innovación en referencia a los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.
3. De los resultados obtenidos en la tabla N. ° 07, tabla N. ° 08, tabla N. °09 y tabla N. °10 se ha determinado la confiabilidad en los recreos turísticos respecto a la seguridad al cliente y motivación al cliente mayores prevalencias en la calificación de regular, por los clientes sobre la confiabilidad en referencia a los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco 2017.
4. De los resultados obtenidos en la tabla N. ° 11, tabla N. ° 12 y tabla N. °13 se ha determinado el precio en los recreos turísticos respecto a la demanda y oferta de mayores prevalencias en la calificación de regular, por los propietarios sobre el precio en referencia a los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.
5. De los resultados obtenidos en la tabla N. ° 14, tabla N. ° 15 y tabla N°16 y la tabla N. ° 17 se ha determinado la productividad en los recreos turísticos

respecto a la gestión de proceso y productividad mayores prevalencias en la calificación de regular, por los propietarios sobre la productividad en referencia a los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.

6. De los resultados obtenidos en la tabla N. ° 18, tabla N. ° 19 y tabla N. °20 se ha determinado la comercialización en los recreos turísticos respecto a la venta por líneas y nivel de ventas mayores prevalencias en la calificación de regular, por los propietarios sobre comercialización en referencia a los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017.

## VI. CONCLUSIÓN

1. En la relación de la calidad de servicios y los Resultados Económicos en los Recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017. nos arroja un resultado de 0,697 es decir existe una correlación de Pearson positiva significativa. Que casi siempre cumple con sus expectativas y el propietario se preocupan más por los elementos tangibles descuidando otros aspectos como la capacidad de respuesta, motivación y seguridad al cliente.
2. El resultado nos indica que la Calidad de servicio y el Precio en los Recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017 nos arroja un resultado de 0,792, es decir existe una correlación de Pearson positiva significativa. Que casi siempre cumple con un precio significativo de acuerdo de como esta sus productos ejm: la comida con una cantidad y sabor que satisfaga al cliente.
3. La correlación de Pearson de la Calidad de servicio y la Productividad en los Recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017 nos arroja un resultado de 0,604 es decir existe una correlación positiva significativa. Nos indica que casi siempre cumple con la actividad individual, el trabajo en equipo y los procesos bien definidos y eso de denomina eficacia.

4. La correlación de Pearson de la Calidad de servicio y la Comercialización en los Recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017 nos arroja un resultado de 0,604, es decir existe una correlación positiva significativa. Nos indica que la artesanía, los alimentos y bebidas que cumplen un papel importante en el recreo.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **MARX, C.** (1985) *Contribución a la Crítica de la economía Política*. Ediciones de Cultura Popular, México.
- **MARSHALL, Alfred** (1931). *Principios de Economía-Introducción al estudio de esta ciencia. Traducción de la octava edición inglesa*, volumen primero, Editorial El Consultor bibliográfico, Barcelona- España.
- **HERMENEGILDO GIL GÓMEZ JOSÉ PORTILLA SOGORB** (1945), Parte I: *Conceptos Económicos Básicos*,\_Universidad Politécnica de Valencia.
- **SAMUELSON, P. A.:(1972)** *Curso de Economía Moderna*. Aguilar, Madrid.
- **LIBRO: “Economía”** Segunda Edición, de Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch y Richard Schmalensee, MacGraw-Hill.
- **UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA** (2011). *Algunas definiciones de Economía en [www.uinizar.es/departamento/estructura\\_economica/.../Definición](http://www.uinizar.es/departamento/estructura_economica/.../Definición)*.
- **JOHN TSCHOHL, S. F.** (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Diaz de Santos.

- **GINA, P. D. (2006).** *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana.* Perú: Universidad del Pacífico.
- **CARRASCO, D. S. (2013).** *Metodología de la Investigación Científica.* Perú: San Marcos.

ANEXO

## Anexo 01

### Recreos turísticos donde se realizó la investigación

- **RECREO LAS PALMAS**



- **RECREO MESON**



- **RECREO WADO**



- **RECREO DON RAMON**



- **RECREO GARDENIAS**



## Anexo 02

Estimado cliente del Recreo Turístico, sírvase colocar con un aspa (X) en la opción que usted crea conveniente para cada uno de los Ítems. Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta.

**1 = BUENO**

**2 = REGULAR**

**3 = MALO**

COD	CRITERIOS	ESCALA		
		1	2	3
1	¿Cómo usted califica la capacidad de respuesta respecto a sus peticiones del personal a cargo de la atención al cliente, en el Recreo Turístico?			
2	¿Cómo considera usted que el personal del recreo turístico es claro, sencillo y respetuoso?			
3	¿Considera usted que el personal del recreo turístico atiende al cliente de manera eficiente y eficaz?			
4	¿Considera usted que el equipamiento e instalaciones del recreo turísticos se encuentran en buen estado y de forma segura?			
5	¿Cómo cree usted que el recreo turístico está basándose a la tecnología?			
6	¿Cómo califica usted la innovación en el recreo turístico, respecto a la oferta de nuevos producto y servicios?			
7	¿Cómo considera usted al recreo turístico respecto a los medios de seguridad?			
8	¿Cómo califica usted que los juegos, piscina y campos que están a su disposición son seguros para sus menores hijos?			
9	¿Cómo califica usted al ambiente en el recreo turístico respecto a la cordialidad, amabilidad y trato al cliente?			
10	¿Cómo considera usted la motivación que lo brinda en el recreo turístico?			

### Anexo 03

Estimado gerente y/o propietario del Recreo Turístico, sírvase colocar con un aspa (X) en la opción que usted crea conveniente para cada uno de los ITEMS. Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta.

**1 = BUENO**

**2 = REGULAR**

**3 = MALO**

COD	CRITERIOS	ESCALA		
		1	2	3
1	¿Cómo califica usted la demanda significativa en su recreo turístico respecto a los productos y/o servicios que ofrece?			
2	¿Cómo califica usted los productos para ofertar al cliente?			
3	¿Cómo percibe usted los precios de sus productos y/o servicios que son brindados a sus clientes?			
4	¿Cómo es el ambiente en el recreo turístico para el trabajo en equipo?			
5	Realiza contantes capacitaciones a su personal para brindar un buen servicio al cliente ¿Cómo lo califica usted?			
6	¿Cómo califica usted al recreo turístico, si cuenta con un plan estratégico orientado a la calidad de atención al cliente?			
7	¿Cómo califica usted la productividad en este recreo turístico?			
8	El recreo turístico realiza los servicios a través de venta en línea ¿cómo lo califica?			
9	¿El recreo turístico desde que inició sus actividades ha tenido un crecimiento económico?			
10	¿Cómo lo considera usted el nivel de venta de sus productos y/o servicios?			

