



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS

Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

---

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA COMUNAL DE SERVICIOS  
DE BALNEARIOS ECO TURÍSTICOS DE AGUAS CALIENTES DE LA  
COMUNIDAD DE OCCOBAMBA- DISTRITO DE MARANGANI,  
PROVINCIA DE CANCHIS – CUSCO 2021**

---

**Presentado por:**

Bach. Edith Jara Aroni

Para optar al Título Profesional de  
Licenciada en Administración.

**Asesor:**

Dr. Lic. Hernando Gonzáles Abrill

**CUSCO – PERÚ  
2021**



## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

### **Señores miembros dictaminantes:**

En cumplimiento al Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: “**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA COMUNAL DE SERVICIOS DE BALNEARIOS ECO TURISTICOS DE AGUAS CALIENTES DE LA COMUIDAD DE OCCOBAMBA- DITRITO DE MARANGANI, PROVINCIA DE CANCHIS – CUSCO 2021**”, con el objeto de optar al Título profesional de Licenciada en Administración, conforme a la Ley Universitaria vigente N° 30220 .

Atentamente

Edith Jara Aroni



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, ustedes que han sido el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron a mi lado y por haberme dado la oportunidad de contar con una excelente formación académica a ustedes que siempre han sido mis mejores guías de vida.

A mi asesor Dr. Hernando Gonzales Abril por su guía y apoyo. Por su valioso aporte en el presente trabajo de investigación. Así como también a mis dictaminantes Doctor Edward Morante Ríos y la Magister Dina Verónica Giraldo Pizarro, por el apoyo en la elaboración de tesis.



## DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad y los medios necesarios para lograr mis objetivos.

A mis amados padres Benito Jara Navarro y Victoria Aroni Pinto que desde el cielo guía mi camino, ellos que son mi motor y motivo les dedico este logro, como una meta más conquistada.

A mis hermanos Mijaíl y Maribel que los quiero mucho y José Cesar por su por sus palabras confortables día a día para lograr mis objetivos.

Gracias por ser quienes son y por creer en mí.



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I .....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Planteamiento del Problema .....	1
1.2 Formulación del Problema.....	4
<u>1.2.1</u> Problema general .....	4
<u>1.2.2</u> Problemas específicos .....	5
1.3 Justificación de la investigación .....	5
<u>1.3.1</u> Relevancia social .....	5
<u>1.3.2</u> Implicancias prácticas .....	5
<u>1.3.3</u> Valor teórico .....	6
<u>1.3.4</u> Utilidad metodológica .....	6
<u>1.3.5</u> Viabilidad o factibilidad .....	6
1.4 Objetivos de la investigación.....	6
<u>1.4.1</u> Objetivo general.....	6
<u>1.4.2</u> Objetivos específicos .....	6
1.5 Delimitación de la investigación.....	7
<u>1.5.1</u> Delimitación Temporal .....	7
<u>1.5.2</u> Delimitación Espacial .....	7
<u>1.5.3</u> Delimitación Conceptual.....	7
CAPITULO II .....	8
MARCO TEÓRICO .....	8



2.1	Antecedentes de la investigación.....	8
<u>2.1.1</u>	Antecedentes Internacionales.....	8
<u>2.1.2</u>	Antecedentes Nacionales.....	10
<u>2.1.3</u>	Antecedentes locales.....	13
2.2	Bases teóricas.....	14
<u>2.2.1</u>	Definición de Calidad de servicio.....	14
<u>2.2.2</u>	Importancia de la calidad de servicio.....	16
<u>2.2.3</u>	Principio de la calidad de servicios.....	17
<u>2.2.4</u>	Mejora de calidad de servicio.....	18
<u>2.2.5</u>	Escalas de medición de calidad de servicio.....	19
<u>2.2.6</u>	Dimensiones de la calidad de servicio.....	23
2.3	Marco conceptual.....	38
2.4	Marco Institucional.....	39
<u>2.4.1</u>	Localización.....	39
<u>2.4.2</u>	Reseña Histórica.....	39
<u>2.4.3</u>	Misión.....	40
<u>2.4.4</u>	Visión.....	40
<u>2.4.5</u>	Organigrama.....	40
2.5	Variable.....	41
<u>2.5.1</u>	Variable.....	41
<u>2.5.2</u>	Conceptualización de la Variable.....	41
<u>2.5.3</u>	Operacionalización de variables.....	43
CAPITULO III.....		44
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....		44
3.1	Tipo de investigación.....	44
3.2	Enfoque de investigación.....	44
3.3	Diseño de la investigación.....	44
3.4	Alcance de la investigación.....	45
3.5	Población y muestra de la investigación.....	45



__3.5.1	Población de estudio.....	45
__3.5.2	Muestra.....	45
3.6	Técnica e instrumento de recolección de datos.....	46
__3.6.1	Técnica(s).....	46
__3.6.2	Instrumento.....	46
3.7	Procesamiento de datos.....	46
CAPÍTULO IV.....		47
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....		47
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	47
__4.1.1.	Presentación del instrumento.....	47
__4.1.2.	Fiabilidad del instrumento aplicado.....	48
4.2.	Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio.....	49
__4.2.1	Elementos tangibles.....	49
__4.2.2	Fiabilidad.....	52
__4.2.3	Capacidad de respuesta.....	57
__4.2.4	Seguridad.....	61
__4.2.5	Empatía.....	64
4.3.	Resultado de la variable calidad de servicio.....	68
CAPÍTULO V.....		71
DISCUSIÓN.....		71
5.1.	Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos.....	71
5.2	Limitaciones del Estudio.....	72
5.3	Comparación Crítica con los antecedentes de la investigación.....	72
5.4	Comparación crítica con la literatura.....	72
5.5	Implicancias del Estudio.....	73
CONCLUSIONES.....		74
RECOMENDACIONES.....		76
Bibliografía.....		78
ANEXOS.....		80
Anexo I: Matriz de Consistencia.....		80
Anexo II: Matriz del Instrumento.....		81



Anexo III: Cuestionario .....	84
Anexo IV: Procedimiento de la Baremación .....	86
Anexo V: Resultados de los ítems del cuestionario .....	87
Anexo VI: Evidencias.....	89



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Tabla de Conceptualización de variables .....	42
<b>Tabla 2</b>	Operacionalización de variable.....	43
<b>Tabla 3</b>	Distribución de los Ítems del Cuestionario .....	47
<b>Tabla 4</b>	Descripción de la Baremación y Escala de Interpretación .....	48
<b>Tabla 5</b>	Estadísticas de Fiabilidad .....	48
<b>Tabla 6</b>	Indicadores de la Dimensión Elementos Tangibles .....	49
<b>Tabla 7</b>	Elementos Tangibles .....	51
<b>Tabla 8</b>	Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Elementos Tangibles .....	52
<b>Tabla 9</b>	Indicadores de la Dimensión Fiabilidad.....	53
<b>Tabla 10</b>	Fiabilidad.....	55
<b>Tabla 11</b>	Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fiabilidad .....	56
<b>Tabla 12</b>	Indicadores de la Dimensión Capacidad de Respuesta .....	57
<b>Tabla 13</b>	Capacidad de Respuesta .....	59
<b>Tabla 14</b>	Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Capacidad de Respuesta .....	60
<b>Tabla 15</b>	Indicadores de la Dimensión Seguridad.....	61
<b>Tabla 16</b>	Seguridad.....	62
<b>Tabla 17</b>	Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Seguridad .....	63
<b>Tabla 18</b>	Indicadores de la Dimensión Empatía.....	64
<b>Tabla 19</b>	Empatía.....	66
<b>Tabla 20</b>	Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Empatía .....	67
<b>Tabla 21</b>	Calidad de Servicio .....	68
<b>Tabla 22</b>	Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Calidad De Servicio .....	69



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Modelo Deming.....	19
<b>Figura 2</b> Organigrama de la Empresa.....	41
<b>Figura 3</b> Indicadores de la Dimensión Elementos Tangibles .....	49
<b>Figura 4</b> Elementos Tangibles .....	51
<b>Figura 5</b> Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Elementos Tangibles .....	52
<b>Figura 6</b> Indicadores de la Dimensión Fiabilidad .....	53
<b>Figura 7</b> Fiabilidad .....	55
<b>Figura 8</b> Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fiabilidad.....	56
<b>Figura 9</b> Indicadores de la Dimensión Capacidad de Respuesta .....	57
<b>Figura 10</b> Capacidad de Respuesta.....	59
<b>Figura 11</b> Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Capacidad de Respuesta .....	60
<b>Figura 12</b> Indicadores de la Dimensión Seguridad .....	61
<b>Figura 13</b> Seguridad .....	63
<b>Figura 14</b> Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Seguridad.....	64
<b>Figura 15</b> Indicadores de la Dimensión Empatía .....	65
<b>Figura 16</b> Empatía .....	66
<b>Figura 17</b> Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Empatía.....	67
<b>Figura 18</b> Calidad de Servicio.....	68
<b>Figura 19</b> Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Calidad De Servicio .....	69



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó para describir la calidad de servicio en la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2022, para lo cual el tipo de investigación fue básico, con un diseño no experimental y como muestra el total de 196 clientes, en el cual se utiliza el cuestionario como instrumento. Los resultados de la investigación concluyeron que la calidad de servicio en la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021, obtuvo un promedio de 2.61, calificándolo como ni adecuado ni inadecuado, la variable fue analizada y medida a través de las siguientes dimensiones: Elementos tangibles obtuvo un promedio de 3.33 calificándola ni adecuado ni inadecuado, la dimensión fiabilidad obtuvo un promedio de 3.28, calificando como ni adecuado ni inadecuado, la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 2.12 calificando como inadecuado, la dimensión seguridad obtuvo un promedio de 1.94 calificándolo como inadecuado y la dimensión empatía con un promedio de 2.38 calificándolo como inadecuada, dichos resultados nos ayudan a describir la calidad de servicio en la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.



## ABSTRACT

The present research work was carried out to describe the quality of service in the community service company of eco-tourism spas of Aguas Calientes of the community of Occobamba-Marangani district, province of Canchis-Cusco 2022, for which the type of research It was basic, with a non-experimental design and as a sample the total of 196 clients, in which the questionnaire is used as an instrument. The results of the investigation concluded that the quality of service in the community service company of eco-tourism spas of Aguas Calientes of the community of Occobamba-Marangani district, province of Canchis-Cusco 2021, obtained an average of 2.61, qualifying it as neither neither adequate nor inadequate, the variable was analyzed and measured through the following dimensions: Tangible elements obtained an average of 3.33 qualifying it as neither adequate nor inadequate, the reliability dimension obtained an average of 3.28, qualifying as neither adequate nor inadequate, the capacity dimension The response obtained an average of 2.12 qualifying it as inadequate, the security dimension obtained an average of 1.94 qualifying it as inadequate and the empathy dimension with an average of 2.38 qualifying it as inadequate, these results help us to describe the quality of service in the community service company of eco-tourist resorts in Aguas Calientes in the community of Occobamba- district of Marangani, province of Canchis – Cusco.

**KEY WORDS:** Quality of service, tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema

La calidad de servicio dentro de una empresa que presta sus funciones a un público exigente siempre fue un problema al momento de tener un nivel de aceptación adecuado, en razón que el público es muy exigente para su atención, es por eso que dentro de estas empresas la gestión de calidad debe ser tomado con prioridad debido a que este tipo de empresas prestadoras de servicios depende mucho de una opinión o una recomendación.

A nivel mundial muchas organizaciones tienen la necesidad de investigar, implementar, mejorar o renovar una serie de políticas que se dirigen a la buena calidad de servicio, este ya sea basado al consumidor o al bienestar de la misma empresa, pues la falta de estudios derivan a que las empresas elaboren estrategias sin objetivos y rumbos, lo que da efecto a que el cliente no pueda ser complacido en sus deseos o necesidades; así lo indica la investigación realizada sobre calidad de servicio, “la falta de estudios en cuanto a la calidad de los servicios que ofrecen, generando una mala planificación y ocasionando pérdidas de clientes potenciales, que en un futuro afectara a las empresas dedicadas a la prestación de rubros” (Duran & Padilla, 2018, pág. 40)

El Perú no es ajeno a los problemas sobre calidad de servicios, según (JL Consultores, 2019)% suele no regresar más a un lugar ante una mala experiencia de servicio. El 36% ha utilizado las redes sociales para publicar una mala experiencia. Conocimiento de productos, amabilidad, y rapidez son lo más valorado en un buen servicio”. (p.3), lo que demuestra que dentro del país las empresas también sufren por la falta de estudios sobre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.

La ciudad del Cusco cuenta con mucha empresa prestadoras de servicios que son calificadas por cada uno de sus clientes, refiriéndonos directamente a las empresas como saunas, piscinas, lugares termo medicinales entre otros que por ser centros de atención al cliente deben de brindar un buen servicio el cual será su carta de presentación para futuras



referencias de dichos consumidores.

Este tipo de empresas no son ajenos a estos problemas en vista que su calidad de servicio debe ser con total exigencia pues los clientes que deberán satisfacer están calificados como uno de los más exigentes según un estudio hecho por el Ministerio de Comercio exterior y turismo conjuntamente con el Ministerio de Producción titulado Estrategia de Turismo Termal de Perú; indicando que “los clientes dentro de espacios con piscinas, saunas y baños termales son lo que exigen una atención alta en vista que su salud e integridad es lo más primordial para ellos”. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012, pág. 34)

La Empresa Comunal de Servicio Balneario Eco turístico de Aguas Calientes Occobamba es un punto de afluencia turística local, nacional e internacional por ende su atención debe de ser controlada mediante una gestión de calidad lo cual no se encuentra dentro de la empresa, problema que es resaltante junto a diversos factores que será fundamental para poder realizar el presente trabajo de investigación.

Según los autores Miranda, et al., (2016) en su libro Calidad y Excelencia nos indican que “antes las dificultades de identificar indicadores objetivos de calidad de servicio las organizaciones emplean modelos de medición de calidad como el modelo de SERVQUAL” (p. 53), pues tiene los siguientes indicadores Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía los cuales está siendo considerados para la presente investigación.

Con respecto a los elementos tangibles la empresa no cuenta con la adecuada infraestructura, las instalaciones están a medio construir, falta de instalaciones como oficinas por razón de que solo se encuentra la oficina de administración y la oficina de admisión o boletería puesto que para ser un atractivo turístico debe de cumplir muchas exigencias las cuales deben de tener sus propias oficinas para realizar el trabajo a su debida forma; falta de equipo tecnológicos como comunicadores, computadoras y alarmas de seguridad; falta de personal para los días sábados y domingos razón de que las instalaciones del balneario reciben una gran cantidad de visitantes y con 5 trabajadores no cubren las necesidades del turista.



Con respecto a la fiabilidad que tiene la empresa los tickets que se reparten son de diferente talonario lo que hace especular diferentes razones, los cuartos de baño nos son de confiar pues no cuentan con la privacidad necesaria que deberían tener un ambiente en este tipo de establecimientos, por otro lado los servicios prestado por la empresa como baños privados, saunas, duchas, piscinas privadas entre otros no presentan la fiabilidad adecuar, el servicio es deficiente no cuentan con un personal directamente disponible para las necesidades de los clientes y por último el cumplimiento de los compromisos que la empresa sufre de varios cuestionamientos debido a que la publicidad que se emite promete un producto con varios servicios que al momento de la visita no se entregan por ejemplo se promociona baños a vapor los cuales siempre paran en reparación, la piscinas al aire libre son promocionadas en forma temperadas pero la realidad es que la temperatura sobre pasa los niveles adecuados por lo que no puedes mantenerte en agua por un buen rato, también la zona turística que esta ofrece como el puente de Q'eswachaka, el cual para en mantenimiento todo el año.

En cuanto a la capacidad de respuesta, el ingreso al establecimiento sufre un gran conflicto los días sábados y domingos a efecto que el balneario tiene una buena afluencia de visitantes y la empresa solo cuenta con un solo acceso haciendo que la espera y las colas sean largas e interminables, dentro del establecimiento la atención también sufre de problemas en la rapidez motivo que los baños privados no cuentan con un horario programado efecto que los balnearios tiene que esperar muchas horas para poder conseguir este servicio, de otro lado el personal que brinda la atención, que nos son muchos, está conformado por trabajadores de la misma zona los cuales carecen de una forma adecuada de tratar y el dominio del idioma quechua como su lengua natal hace que sea un problema en la comunicación entre ellos y los visitantes, de otra manera la rapidez con cual se realizan los servicios dentro del balneario carece de un control a causa de que no existe quien controle un horario o un tiempo estimado para poder efectuar el servicio con rapidez ejemplo de ello tenemos la venta de ticket que mantiene una forma rustica de atención lo cual hace que sea a un ritmo lento y deficiente al igual que el alquiler de ropa de baño que no cuenta con un límite establecido haciendo que la rapidez de atención no exista convirtiéndolo en un problemas, la eficacia es otro factor que tiene problemas puesto que no cuentan con metas diarias, su propuesta de trabajo para nada planificada factor que



conlleva a la falta de eficacia dentro del balneario.

Con respecto a la seguridad la falta de cámaras de vigilancia, factor fundamental para este tipo de establecimientos, la falta de un guardián o personal de seguridad que sea responsable por la seguridad de los visitantes; la inexistencia de peligros empezando desde la infraestructura y terminando en el personal, desde los pisos resbaladizos que se aprecian en cada espacio del local por la humedad hasta las instalaciones eléctricas que están al aire libre; la falta de señalización de lugares seguros dentro del balneario, información sobre seguridad en las piscinas, que altura son, si el agua o no está procesada para poder utilizar y la falta de recomendaciones en todo el lugar.

Con respecto a la empatía la atención que se da dentro del balneario es deficiente los colaboradores nunca fueron capacitados en este aspecto motivo que lo hace un problema, otro aspecto es que no se cuenta con personal salvavidas para un atención en alguna urgencia, la falta de un tópico para la atención de los visitantes para cualquier malestar o accidente que se preste, la falta de comunicación que tiene el administrador con sus trabajadores puesto que su trabajo de él es mas de oficina y el restante de colaboradores trabajo de campo ocasionando un clima organizacional silencioso y seco, la falta de capacitación para los trabajadores ya que son solo quechua hablantes, por último la comprensión al cliente es otro factor que mantiene problemas razón de que no se encontró ningún tipo de mecanismo o herramienta que le pida información al cliente como un buzón de sugerencias ni un área especializada para quejas o reclamos.

Habiendo expuesto el problema a estudiar se tendrá que investigar para presentar alternativas de solución a la empresa y lograr resultados para los problemas expuestos.

## 1.2 **Formulación del Problema**

### 1.2.1 **Problema general**

¿Cómo es la calidad de servicio en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba-distrrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021?



### 1.2.2 Problemas específicos

- P.E.1. ¿Cómo son los elementos tangibles en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021?
- P.E.2. ¿Cómo es la fiabilidad en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021?
- P.E.3. ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021?
- P.E.4. ¿Cómo es la seguridad en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021?
- P.E.5. ¿Cómo es la empatía en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021?

## 1.3 Justificación de la investigación

### 1.3.1 Relevancia social

La presente investigación posee relevancia social porque crea bienestar a la sociedad debido a que la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes es un espacio que agrupa las necesidades básicas de servicios al cliente, es decir si se realiza una adecuada aplicación de la calidad al servicio del cliente, se lograra una mejor satisfacción a los usuarios.

### 1.3.2 Implicancias prácticas

La presente investigación tiene relevancia práctica puesto que permitió resolver las deficiencias y dudas en cuanto a la calidad de servicio en la Empresa



Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021.

### 1.3.3 Valor teórico

La necesidad de verificar los aspectos teóricos y conceptuales en cuanto a la calidad de servicio, lo que constituye una revisión bibliográfica y analítica que permite afianzar las bases teóricas para la investigación, asimismo a partir de estas generar nuevas nociones conceptuales. Además de elaborar un aporte a la comunidad académica para futuras investigaciones.

### 1.3.4 Utilidad metodológica

La investigación permitió utilizar el proceso metodológico secuencial para medir su variable y sus respectivas dimensiones lo cual se realizó con la construcción de un instrumento de medición.

### 1.3.5 Viabilidad o factibilidad

La presente investigación fue viable y factible, puesto que se tuvo acceso a la información documentación y otros aspectos la calidad de servicio en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba. De esta misma forma se contó con la disponibilidad de tiempo y recursos necesarios para su elaboración.

## 1.4 Objetivos de la investigación

### 1.4.1 Objetivo general

Describir la calidad de servicio en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021

### 1.4.2 Objetivos específicos

O.E.1. Describir los elementos tangibles en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021



- O.E.2. Describir la fiabilidad en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021.
- O.E.3. Describir la capacidad de respuesta en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021.
- O.E.4. Describir la seguridad en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021.
- O.E.5. Describir la empatía en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021.

## 1.5 **Delimitación de la investigación**

### 1.5.1 **Delimitación Temporal**

La investigación se realizó en el periodo comprendido del mes de agosto a diciembre del año 2021.

### 1.5.2 **Delimitación Espacial**

El presente trabajo de investigación se centró en la empresa de nombre comercial ECOSER- BETAC del distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis de la Región del Cusco y su razón social es EMPRESA COMUNAL DE SERVICIOS DE BALNEARIOS ECO TURISTICOS DE AGUAS CALIENTES DE OCCOBAMBA ubicado en la comunidad de Occobamba de la provincia de Marangani.

### 1.5.3 **Delimitación Conceptual**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó libros artículos informes que se enfocan al estudio de la variable Calidad de Servicio.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación.

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

**Antecedente N° 1:** Martínez (2010). *Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua*. [ Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional – UAN. **Metodología:** Método inductivo de nivel descriptivo, diseño transversal, la muestra fue de 7 empresas y la técnica es la encuesta. **Objetivo:** Evaluar el nivel de calidad del servicio turístico de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya.

**Conclusiones:**

- Con la información de campo obtenida en las empresas turísticas de alojamiento del Balneario de Las Peñitas – Poneloya, y tomando en cuenta la visita a cada empresa, se pudo realizar un inventario de cada una de las empresas turísticas de alojamiento existente en dicho balneario.
- El servicio que brindan las empresas turísticas de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya es de baja calidad debido a diversos factores (los empresarios no han recibido capacitación turística, ellos mismos capacitan a sus colaboradores, no hacen mejoras en su empresa turística, no se aplican instrumentos de medición del servicio ofrecido, entre otros) que inciden principalmente por parte de los propietarios de estas empresas de alojamiento.
- La mayoría de los propietarios de las empresas turísticas del Balneario Las Peñitas – Poneloya, no han recibido ningún tipo de capacitación en el área turística, pero si tienen conocimientos en otras áreas como administración y contabilidad, debido a que la mayoría de estos han trabajado para empresas propias e instituciones de gobierno en sus respectivos países, sin embargo,



ninguno de ellos han recibido capacitaciones en el sector turístico lo que origina que las empresas turísticas de alojamiento no estén brindando un servicio de calidad.

- La hipótesis de la investigación fue comprobada, ya que la falta de capacitación en términos turísticos a los propietarios y empleados de las empresas de alojamiento, es la causa principal de no brindar un servicio turístico de calidad.
- De la información recopilada por parte de los trabajadores, empresarios de las empresas turísticas de alojamiento y de los clientes que visitan estas, se pudo diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio turístico para dichas empresas de alojamiento.

**Antecedente N° 2:** Meza (2016). *Incidencia en la calidad de servicio en el sector turístico del Cantón baños de Aguas Santa y propuesta de mejora basada en ciclos de servicio*. [ Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad de las Fuerzas Armadas Sangolquí]. Repositorio Institucional – ESPE. **Metodología:** Tipo de investigación exploratoria, de nivel descriptivo con una muestra de 160 turistas y el instrumento fue la encuesta. **Objetivo:** Diseñar un modelo de ciclo de servicio de las operaciones en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa con la finalidad de mejorar el aspecto socioeconómico de comunidad, permitiendo el desarrollo y manejo sostenible de la actividad turística del cantón. **Conclusiones:**

- El turismo como fenómeno social, tiene mucha relevancia, tanto a nivel local, nacional e internacional, esta es la razón para que los territorios busquen vincularse y obtener los tan mentados beneficios que el turismo trae. Llegando a invertir enormes cantidades de recursos en pro de convertirse en un destino turístico. Sin embargo, no garantiza un posicionamiento entre la demanda turística nacional y menos aún la internacional, pues los intereses de los o las turistas son tan cambiantes y susceptibles las externalidades.
- Con esta dinámica tenemos al cantón Baños de Agua Santa, convertido hoy en día en uno de los principales destinos turísticos del país, a finales del siglo XX, la población vio como sus esfuerzos orientados hacia el turismo, era prácticamente extinguidos con la violencia activación de la mama Tungurahua,



y más aún por la continua campaña de desinformación desarrollada por los medios de comunicación tanto a nivel nacional como internacional. Baños se convirtió en el centro de atención y de la desinformación, quedando como un “pueblo fantasma luego de la obligatoriedad y forzosa evacuación de sus pobladores quienes vivieron de primera mano cómo el sensacionalismo, el desconocimiento y la desinformación, echaba por los suelos el esfuerzo en muchos casos de varias generaciones.

- La templanza, pero sobre todo el amor a su tierra hizo que se levante y hagan lo que siempre han hecho, pero con una variante adicional, el poseer uno de los volcanes más hermosos y activos, en una zona privilegiada de mundo por su biodiversidad y es precisamente ventajas competidas, únicas, lo que se convierte en el punto de partida de Baños como un nuevo destino turístico diferente.
- Aventura, descanso, diversión son la identidad que baños adoptó para el surgimiento de una nueva oferta turística, con la imagen del volcán Mama Tungurahua.

### 2.1.2 Antecedentes Nacionales

**Antecedente N° 1:** Condori & Huaman (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los baños termales de Coporaque, Arequipa, 2017*. [Tesis de Licenciatura en Turismo y Hotelería, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional – UNSA. **Metodología:** De enfoque cuantitativo, de tipo explicativo y diseño no experimental con un nivel descriptivo, cuya muestra fue de 283 visitantes y se les aplicó el instrumento de la encuesta. **Objetivo:** Analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los baños termales de Coporaque. **Conclusiones:**

- La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los baños termales de Coporaque es positiva y significativa, debido a factores como la presentación correcta de los elementos tangibles, la confianza generada por el personal, la atención personalizada y la



seguridad que proyecta el ambiente y servicios de los baños termales de Umaru.

- La influencia de los elementos tangibles de la calidad de los servicios en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los baños termales de Coporaque es positiva y significativa, debido a la presentación correcta del personal, el buen estado de las instalaciones y espacios reservados para los clientes.
- La influencia de la empatía de la calidad de los servicios en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los baños termales de Coporaque es positiva y significativa, esto se manifiesta a través de la atención personalizada que se brinda a los clientes y a la disposición del personal por atender los deseos y cubrir las necesidades de los clientes.
- La influencia de la fiabilidad de la calidad de los servicios en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los baños termales de Coporaque es positiva y significativa, debido a que el personal se preocupa en todo momento de proporcionar información exacta a los clientes y de brindar un servicio de calidad.
- La influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de los servicios en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los baños termales de Coporaque es positiva y significativa, esto debido a que el personal encargado de la atención al cliente se preocupó por brindar solución inmediata a cualquier imprevisto evidenciado por los clientes.
- La influencia de la seguridad de la calidad de los servicios en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los baños termales de Coporaque es positiva y significativa, esto se debe al ambiente de tranquilidad y confianza que proyectan los baños termales y permiten que los clientes y sus pertenencias se sientan seguros.

**Antecedente N° 2:** Avila (2015). *Influencia de la calidad de servicio Turístico en la Satisfacción de los clientes de los baños termales de la municipalidad provincial de San Antonio de Putina-año 2015*. [ Tesis de Magister Administración, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio Institucional – UANCV. **Metodología:** método deductivo de tipo teórico y nivel



explicativo con diseño no experimental, nivel descriptivo con una muestra de 398 usuarios las técnicas fueron observación y muestra. **Objetivo:** Identificar el grado de influencia de la calidad de servicio turístico en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015. **Conclusiones:**

- La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina años 2105. Según la contrastación de la hipótesis general es  $F = 2123.077$  además las constantes satisfacción de los clientes influyen en un 91.8 en la calidad de servicio.
- La dimensión de los elementos tangibles influye directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina años 2015. Según la contrastación de la hipótesis específica uno  $F = 503.598$  además la constante de elementos tangibles influye en un 74.8 en la satisfacción de los clientes.
- La dimensión de la fiabilidad influye directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina años 2015. Según la contrastación de la hipótesis específica dos  $F = 374.276$  además la constante de la fiabilidad influye en un 69.7 en la satisfacción de los clientes.
- La dimensión de la capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina años 2015. Según la contrastación de la hipótesis específica tres  $F = 44.856$  además la constante de la capacidad de respuesta influye en un 31.9 en la satisfacción de los clientes.
- La dimensión de la seguridad influye directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina años 2015. Según la contrastación de la hipótesis específica cuatro  $F = 35.803$  además la constante de la seguridad influye en un 28.8 en la satisfacción de los clientes



### 2.1.3 Antecedentes locales

**Antecedente N° 1:** Félix (2018). *Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly Cusco 2018*. [ Tesis de Licenciatura en administración, Universidad andina del Cusco]. Repositorio Institucional – UNSA. **Metodología:** Tipo de investigación básica de enfoque cuantitativo u diseño no experimental, con una muestra de 295 clientes a los cuales se les aplico la encuesta. **Objetivo:** Conocer la calidad en el servicio cliente en la Quinta Restaurant Waly de la ciudad del Cusco. **Conclusiones:**

- Se concluye que el 44.1% de los clientes que asiste a la quinta restaurante Waly percibe que la calidad de servicio es buena, el 26.4% de los clientes opina que es muy buena y un 28.8% de los clientes opinan que la calidad en el servicio es regular lo que evidencia que el cliente se siente a gusto con el servicio que brinda la quinta restaurante Waly; las dimensiones analizadas fueron : Elementos Tangibles calificados como Buenos por el 45.8%, Fiabilidad calificada como Buena por el 44.4% , Capacidad de Respuesta calificada como buena por el 46.4% , Garantía calificada como Buena por un 49% y empatía calificada como muy buena por un 38.6%.
- Se concluye que un 44.4% y el 25.1% de los clientes encuestados consideran que la fiabilidad es buena y muy buena respectivamente, por lo que son una fortaleza para la dimensión; por otro lado el 25.8% de los clientes encuestados afirman que la fiabilidad es regular esto se debe a que en su experiencia la entrega del servicio no fue buena desde el primer momento; el incumpliendo total o parcial de la promesa, así como el tiempo estimado en atender un pedido no siempre se cumple ; los indicadores analizados fueron Puntualidad en la entrega del servicio , calificada como buena por un 36.3% ,La correcta entrega del servicio calificada como muy buena por un 34,6% de los encuestados.
- Se concluye que un 46.4% y el 26.1% de los clientes encuestados afirman que la capacidad de respuesta es buena y muy buena respectivamente por lo que son una fortaleza para la dimensión, por otro lado el 23.7% de los clientes encuestados opinan que la capacidad de respuesta es regular, esto



se debe a que un porcentaje de encuestados observan que los empleados no brindan información exacta referida a cuánto tiempo demorará la entrega de los pedidos así como no siempre ofrecen la carta de platos a los clientes y que los colaboradores no tienen el suficiente manejo de la información lo que impide que resuelvan las dudas de los colaboradores.

- los indicadores analizados fueron Rapidez en la solución de problemas calificada como Buena por un 34.2%; Manejo en la información del colaborador calificado como Bueno por un 31.9% y Disposición del colaborador calificado como bueno por un 37.3%.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Definición de Calidad de servicio.

Según Giese & Cote (2019); Se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe; una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y se tendría que estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general el equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio. (p. 3)

Según los autores Trujillo, et al., (2011) La calidad en el servicio ha sido definido e interpretado de diferentes formas a lo largo del tiempo; es el tema más importante y más extensamente estudiado en el campo de los servicios, evaluar la calidad en el servicio es un proceso altamente complejo que funciona en varios niveles de abstracción. En muchas ocasiones de calidad percibida por los clientes no coincide con la de la empresa que ofrece el servicio; de ahí que la calidad en el servicio haya cambiado de enfoque y en lugar de hablar de una calidad objetiva, basada en los estándares establecidos por la empresa, se habla de una calidad subjetiva o basada en el juicio del cliente (p.45)



Se define como conjunto de características y aspectos de un servicio y un producto que guarda una correlación con la capacidad de satisfacer la necesidad latente o expresada la necesidad que no fue atendida por ninguna empresa pero que es demandada por el público del cliente (Publicaciones Vértice, 2008, p. 34).

De acuerdo con los autores Miranda, Chamorro, & Rubio (2016) La calidad son los niveles de excelencia que la organización ha elegido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; indica que a los mismos tiempos las medidas en que obtiene dicha calidad.

Por servicio entendemos a aquel conjunto de prestación que los clientes esperan (además del servicio o del producto básico) como resultado de la imagen, la reputación y precio del mismo.

Con lo que atañe calidad en los servicios hay que saber diferenciar entre:

a) Servicio de producto.

Cada una de las empresas debe precisar su prioridad y elegir una política de servicio que apoyen las comercializaciones de sus productos. Si una organización opta, por ejemplo, por diferenciarse por su política de despreocupación antes, durante y después del negocio, deberá asegurar al cliente el servicio siguiente: las posibilidades de establecer un contacto telefónico con los interlocutores adecuados de la compañía, facilitando un expediente legible, ayudar a poner en marcha el producto, entregarlo apresuradamente, y facturar sin ningún error con un texto preciso y disminuyendo el costo de mantenimiento, reparaciones y averías (Publicaciones Vértice, 2008, p. 5)

b) Servicio de los servicios.

(Publicaciones Vertice, 2008) El servicio se caracteriza por su apariencia. Esto solo existen como una experiencia vivida. En la gran mayoría de casos, los clientes del servicio comprenden dos propias dimensiones:

La calidad de servicio percibida por los clientes dependerá de sus niveles de expectativas (servicios esperados) y de la diferente dimensión



percibida del servicio de calidad (servicios percibidos). Entre los factores que pueden influir en las expectativas del cliente se puede considerar:

- La comunicación boca a boca de los clientes: Es la información que es transmitida por un cliente antiguo a un cliente potencial sobre la experiencia con un servicio determinado influirá en gran medida en la generación de clientes nuevos (satisfacción) o pérdida de clientes (insatisfacción).
- El deseo o necesidad propia sobre cada cliente: Cada cliente puede valorar de forma distinta el servicio atendiendo a sus necesidades físicas, sociales, sociológicas y funcionales.
- La experiencia anterior con un mismo servicio: El nivel de satisfacción que el cliente obtuvo al recibir el servicio en el pasado determinara sus expectativas para la siguiente vez.
- Comunicaciones externas: La empresa que presta el servicio lanza al mercado diversos mensajes directos e indirectos sobre sus servicios que pueden influir en las expectativas del cliente. Sería un mensaje directo la publicidad en medios de comunicación, mientras que la apariencia de las oficinas y de los empleados de la organización serían mensajes indirectos (pp. 6-7).

### **2.2.2 Importancia de la calidad de servicio.**

Para los autores Kotler & Keller (2016) La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa (p. 417)

Según Evans & Lindsay (2015) “Los clientes evalúan un servicio principalmente por la calidad del contacto humano” (p. 25).

Los problemas de calidad en el servicio tienen un efecto más fuerte en la



mente del consumidor que los de un producto porque penetran en su cultura, lo cual contribuyen a la formación de una imagen respecto al servidor, que se traduce en reputación. (Cantú , 2011, p. 129)

“La calidad se ha convertido en un componente vital de todas las organizaciones modernas y seguirá siendo una parte importante de la búsqueda continua para mejorar el desempeño en todo el mundo” (Evans & Lindsay, 2015, p. 1)

Vivimos hoy en una economía y una sociedad de servicios que está cambiando muy rápidamente. Las empresas de servicio, grandes y pequeñas, dirigen las economías modernas. Los servicios son responsables de la creación de la gran mayoría de nuevos empleos alrededor del mundo. ( Lovelock, Reynoso, D’andrea, Huete, & Wirtz, p. 35).

La cultura organizacional se puede modificar para convertirla en una cultura de calidad y en terreno fértil para la implantación de los conceptos de calidad total, para lo cual se cuenta con varias metodologías; además, debe existir un cambio en la cultura personal. (Cantú, 2011, pág. 63)

Mantener y mejorar la calidad no es menos importante para las empresas de servicio, como moteles, lavanderías, firmas de contabilidad y talleres de reparación de automóviles, que para las de manufactura. De hecho, muchas empresas ofrecen una combinación de productos y servicios, y manejan con eficacia la calidad en ambas áreas. (Logenecker, Moore, Petty, & Palich, 2010, pág. 531)

### **2.2.3 Principio de la calidad de servicios.**

Según Serrano & José (2016) los principios de calidad de servicio son de la siguiente forma:

- a) El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b) El cliente es quien determina el nivel de excelencia.
- c) El cliente siempre quiere más.
- d) La empresa debe alcanzar los objetivos y distinguirse de sus competidores.



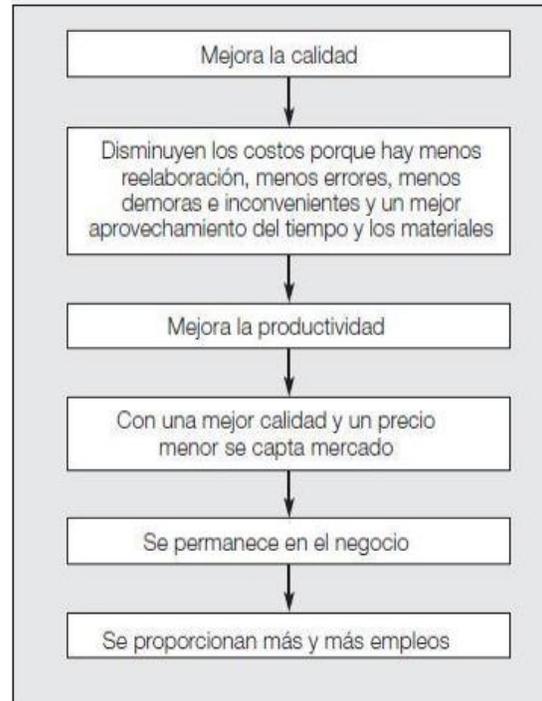
- e) La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes.
- f) La empresa debe reducir la diferencia entre realidad del servicio y expectativas del cliente.
- g) Las promesas al cliente se deben transformar en normas de calidad.
- h) Los errores se deben eliminar, con disciplina y esfuerzo constante. (p. 201).

#### **2.2.4 Mejora de calidad de servicio**

La filosofía de Deming se concentra en las mejoras continuas en la calidad de los productos y servicios al reducir la incertidumbre y la variabilidad en el diseño, la manufactura y los procesos de servicio bajo el liderazgo de la alta dirección de la empresa. Deming también proponía que la calidad superior genera una productividad más elevada, lo que a su vez conduce a la fortaleza competitiva en el largo plazo. La teoría de Deming sobre la reacción en cadena resume este planteamiento. Consiste en que las mejoras en la calidad generan costos más bajos porque producen menos revisiones, escasos errores y pocas demoras e inconvenientes, así como un mejor aprovechamiento del tiempo y los materiales. Las reducciones en los costos, a su vez, resultan en incrementos en la productividad. Con una mejor calidad y precios más bajos una empresa puede lograr una mayor participación de mercado y, por tanto, permanecer en el negocio, proporcionando así cada vez más empleos. (Evans & Lindsay, 2015)

**Figura 1**

*Modelo Deming*



*Nota.* Relación en cadena de Deming. Tomada de Evans & Lindsay (2015)

### 2.2.5 Escalas de medición de calidad de servicio.

#### a) SERVQUAL

Ante las dificultades de identificar indicadores objetivos de calidad de servicio, la mayor parte de la organización se emplea un indicador subjetivo para la medición de la calidad de servicio prestado, de este modo este tipo de indicador es el que ha recibido una atención mayor en la literatura especializada. A continuación, describiremos los modelos subjetivos más utilizados para la medición de la calidad del servicio: el modelo SERVQUAL. (Miranda, et al., 2016, p. 54).

Los trabajos, cualitativos y cuantitativos, desarrollados desde 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry para mediciones del servicio de calidad dieron lugar a la escala denominada SERVQUAL. Esta escala mide el



servicio de calidad mediante las diferencias entre la percepción y la expectativa del cliente. Si los valores de las percepciones igualan o superan el de la expectativa, los servicios son considerados de una calidad buena, en cambio que si los valores de la percepción son menores al de la expectativa se dice que los servicios presentan deficiencia de calidad ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p. 52).

El modelo SERVQUAL, es también conocido como el modelo PZB (apellidos iniciales de los autores), solicita que existe una sucesión de criterios o dimensiones muy distintas que subyacen al juicio del consumidor sobre los servicios de calidad. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo esta la dimensión común a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p. 52).

Los autores formularon como dimensiones de la “calidad de servicio” las siguientes:

1) Elementos tangibles.

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación:

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicio tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos. ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p.53)

2) Fiabilidad.

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.



- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solución.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores. ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p.54).

### 3) Capacidad de respuesta.

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p.55)

### 4) Seguridad.

Conocimiento y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios trasmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la



empresa de servicios.

- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p.56)

#### 5) Empatía.

la empatía es la atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes. ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p.56)

#### b) SERVPERF.

Se basa en la premisa de que la calidad en el servicio debe ser medida a partir de las percepciones del cliente relacionadas con el desempeño del servicio. Es por esto que esta escala reduce a la mitad el número de elementos que deben ser medidos en comparación con SERVQUAL. ( Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete, & Wirtz, 2017, p. 639).

Durante muchos años ha existido un debate sobre la validez y superioridad de la escala SERVPERF sobre SERVQUAL; sin embargo, los resultados obtenidos de una investigación sobre la validez de ambas escalas demostró que tanto SERVQUAL como SERVPERF son adecuadas e



igualmente válidas para medir la calidad global en el servicio, pues aunque SERVPERF no incluye de forma explícita la medición de las expectativas del cliente, se asume que al evaluar las percepciones sobre un servicio, el cliente de manera automática las compara con sus expectativas. ( Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete, & Wirtz, 2017, p. 639)

Uno de los aspectos relevantes obtenidos dentro de la investigación es que SERVPERF requiere menos modificaciones para adaptarse al contexto donde se utiliza y que las versiones modificadas de SERVPERF cuentan con el mismo nivel de validez predictiva de la calidad en el servicio global. Esto indica que el esfuerzo invertido en la modificación de la escala SERVPERF para adecuarla al contexto es mucho menor comparado con los casos en los que se utiliza SERVQUAL. ( Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete, & Wirtz, 2017, p. 639)

## **2.2.6 Dimensiones de la calidad de servicio**

### **2.2.6.1 Elementos tangibles.**

Apariencia de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación. Así, por ejemplo, la limpieza en los uniformes de los camareros de un restaurante causa una primera impresión fundamental de cara a la satisfacción de sus clientes. ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p. 232).

Referido principalmente a todos los aspectos de instalación física, equipo, personal y materiales que intervienen en la utilización de la prestación del servicio. Se refiere a la parte más visible del servicio y el correspondiente proceso y lo conforman la apariencia de la instalación física, el equipo, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación. Pueden ser concluyente en la imagen percibida por el usuario del servicio y en la generación de contradicciones entre la expectativa producida por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario (Rilo, 2018, p. 117)



- Apariencia de instalaciones (Local, Mobiliario, Equipo, etc.)
- Comodidades de los puntos de servicio.
- Condición ambiental (limpieza, temperatura, iluminación, ruido, etc.)
- Usos de tecnologías.
- Material utilizado.
- Apariencia física del empleado.
- Oficina diseñada al efecto.
- Señalizaciones.

Son los aspectos físicos, como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente. ( Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete, & Wirtz, 2017, p. 634).

Según los autores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) en su libro titulado marketing; "Evidencia física del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones físicas, herramientas y equipo utilizados para proporcionar el servicio, como un consultorio médico o un cajero automático y la apariencia del personal. (p. 392).

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los integrantes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible del servicio de una organización. Las empresas de servicio deben manejar la evidencia física con cuidado porque ésta ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes ( Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete, & Wirtz, 2017, p. 65)



- a) Instalaciones: La instalación es una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico. Siempre que se hable de instalación se está haciendo referencia a elementos artificiales y no naturales, creados y dispuestos de tal manera por el hombre. Normalmente, la palabra instalación nos recuerda a elementos que son instalados para funcionar posteriormente de una manera particular, así como también a las instalaciones artísticas, un modo novedoso de exponer obras de arte tridimensionales ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p. 311)

Cuando la naturaleza del servicio exige que el cliente deba estar presente a la hora de recibirlo, el diseño del lugar donde se producirá la prestación y la colocación de los elementos físicos se torna especialmente importante. Dos son los factores a los que ha de responder: la imagen y la funcionalidad. ( Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete, & Wirtz, 2017, p. 490)

El lugar de prestación del servicio puede crear impresiones positivas o negativas en cada uno de los cinco sentidos. Cada vez más empresas prestan una cuidada atención al diseño de los elementos físicos que ofrecen a sus clientes. ( Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete, & Wirtz, 2017, p. 486).

Un plan de ubicación debe describir el espacio físico que albergará al negocio, e incluirá una explicación de las necesidades de equipo. Aunque el plan puede requerir una nueva estructura o aprovechar otra ya existente, por lo general una nueva empresa ocupa un edificio, con una remodelación mínima o considerable (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2010, p. 243)

- b) Oficinas: La oficina es un lugar de trabajo donde los trabajadores cumplen las actividades asignadas para el logro de los objetivos de una empresa. Es decir, que en la oficina se cumple la delegación de poderes y responsabilidades para proyectar y preparar registros, correspondencia, logros, cambios y movimientos en los planes de trabajo, reglamentos, instructivos, manejo de papelería e insumos, así como adiestramiento y capacitación de personal. (Evans & Lindsay, 2015, p. 102)



- c) Equipos: para (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2010) El último paso en el arreglo de las instalaciones es la compra o arrendamiento de equipo y herramientas. Una encuesta realizada por la National Federation of Independent Business (NFIB) encontró que, por una mayoría abrumadora, los propietarios de pequeñas empresas prefieren tener su propio equipo en vez de arrendarlo. La mayoría cree que, a largo plazo, resulta más económico comprar que arrendar. El hecho de tener la flexibilidad para utilizar el equipo cuando lo deseen y de conservarlo hasta que ya no sea necesario, también es una razón importante para que los propietarios de pequeñas empresas prefieran adquirirlo que arrendarlo.

Es obvio que los tipos de equipo y herramienta requeridos dependen de la naturaleza de la empresa. Incluso dentro de las tres áreas que presentamos aquí, fabricación, menudeo (o al detalle) y equipo de oficina, existe una considerable variación en la necesidad de herramientas y equipo. (p. 243)

Según Esquivel, (2015). Indica que son los recursos que permiten satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles como una computadora o intangibles como un sistema, una aplicación virtual.

- d) Personal: “El personal de servicio es el factor más importante en la mayoría de los encuentros de servicio de alto contacto, donde tienen interacciones directas con los clientes” ( Lovelock, Reynoso, D’andrea, Huete, & Wirtz, 2017, p. 199).

Según Pérez & Merino, (2010) indica que “se conoce como personal al conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad.”

- e) Materiales de comunicación: Son recursos tangibles y manipulables por el estudiante; los materiales de comunicación aluden a las personas; y los materiales organizativos se refieren al empleo acertado del espacio y el tiempo. La concepción de los materiales educativos son empleados tanto por



docente, como por alumnas y alumnos para motivar procesos de aprendizaje (Vargas, 2013, p. 252)

#### **2.2.6.2 Fiabilidad.**

“Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p. 232).

La capacidad para proveer lo que se prometió, en forma confiable y precisa. Los ejemplos incluyen representantes de servicio al cliente que responden en el tiempo prometido, seguir las instrucciones del cliente, proporcionar facturas y estados de cuenta sin errores y hacer reparaciones en forma correcta la primera vez (Evans & Lindsay, 2015, p. 104)

Significa realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los usuarios. ( Lovelock, Reynoso, D’andrea, Huete, & Wirtz, 2017, p. 634).

Según Cantú Delgado (2011) “Confiabilidad Técnica para asegurar el funcionamiento correcto de un producto durante determinado tiempo y en ciertas condiciones de uso” (p. 10).

La capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable, precisa y consistente. La confiabilidad significa realizar el servicio de forma correcta la primera vez. Un viajero por líneas aéreas que llega a su destino a tiempo, con su equipaje intacto, ha experimentado un servicio confiable. Se ha encontrado que este componente es el más importante para los clientes. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 391)

El autor Rilo (2018) afirma que: Referido a la habilidad para realizar el servicio acordado de formas fiables y cuidadosas: aciertos y precisiones; ausencias de error. Estos atributos se basan en las percepciones de los usuarios sobre las capacidades de realizar el servicio acordados en la forma y plazos establecidos. La fiabilidad personifica las capacidades organizativas



y de recursos para prestar el servicio de maneras eficientes y sin ningún fallo que lo impida o perjudique. Para satisfacer este criterio, es necesario proceso experimentado y personal cualificado para ejecutar. Cuando la fiabilidad es baja, existen un riesgo grave de pérdidas de confianzas del cliente (incluso la pérdida del cliente) y elevados costes de reparación (los llamados costes de la “no calidad”)

- Utilidades de los servicios.
- Conveniencias.
- Valores recibidos.
- Respuestas directas a las peticiones efectuadas.
- Servicios a medidas.
- Informaciones suministradas uniformes y exactas de una vez u otro.
- Precisiones de las respuestas.
- Presentar el servicio sin error.
- Porcentajes de peticiones.
- Cumplimientos de especificaciones.
- Defectos, errores o indicadores de rechazo.
- Durabilidades.
- Asistencia de los usuarios del problema.
- Tiempo de reparaciones.
- Mantenimientos preventivos.
- Disponibilidades.
- Existencia de repuestos.
- Cláusula de garantía.
- Soportes técnicos.



- Devoluciones.
  - Calidades de los empaquetados.
  - Entregas de las totalidades de los pedidos.
  - Facilidades de los mantenimientos.
- a) Servicio en el tiempo prometido: Se puede asegurar que las organizaciones de servicios en la actualidad deben contar con una operación flexible que responda de forma rápida a los deseos y necesidades del consumidor, al exceder sus expectativas, así como al transferirle valor mediante productos y servicios innovadores. Para ello, las empresas necesitan contar con una inversión en capital humano mayor que la de capital físico, que les asegure personal capacitado, educado y con vocación de servicio. (Cantú Delgado , 2011, p. 124)
- b) Manejo adecuado de los problemas de servicio: ( Lovelock, Reynoso, D’andrea, Huete, & Wirtz (2017) afirma que “Los empleados de servicio requieren también capacitación, autoridad y apoyo de la gerencia para asegurar que sus encuentros con los clientes importantes, pero con frecuencia breves, produzcan resultados satisfactorios” (p. 202)

Hay que evitar por todos los medios posibles, dejar al cliente esperando, ya sea por respuestas en línea o personalmente y resolver todo lo que esté al alcance inmediatamente, por supuesto sin prometer nada que luego no se pueda cumplir. Cuando el problema no pudo ser resuelto en el término mínimo deseado, quien atiende debe interesarse por la rápida resolución, además de mantener informado al cliente sobre la causa por la cual su problema sigue en vías de solución y como será resuelto rápidamente. Al cliente le gusta saber que no ha sido olvidado. (Tigani, 2006, p. 51)

- c) Desempeño correcto del servicio: Según los autores Evans & Lindsay (2015) “La calidad de servicio aumenta sin duda debido a la dedicada aplicación de las habilidades del trabajador, que mejoran por la identidad de la tarea” (p. 167).



Proporcione una experiencia excepcional a lo largo de cada operación asegurándose de que se reconozca y aprecie a los clientes y de que les resulte fácil hacer negocios con usted. Observe que esto requiere que haga una lista de la cadena típica de contactos entre usted y sus clientes, desde dónde vieron primero su publicidad hasta que usted les envía una encuesta después de la venta y evalúe el desempeño de su empresa en cada punto de contacto. Trate a sus clientes como si fueran miembros de la familia y sus mejores amigos, valorándolos de la misma forma en que honra a aquellos que más le interesan. (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2010, p. 354)

### **2.2.6.3 Capacidad de respuesta.**

La organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con un personal deseoso de agradar. Ante un fallo o un error, la organización debe reaccionar con rapidez y eficacia para solventar el mismo. De este modo, el cliente percibirá que la empresa se preocupa por atender sus necesidades y, en muchos casos, entenderá esta rápida reacción como un servicio de mayor calidad. ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p. 232)

Las personas desean invertir una cantidad de tiempo limitada en la ejecución del servicio (sobre todo si sólo implica hacer fila), así que éste debe entregarse con una rapidez aceptable. Los clientes valoran su tiempo y, en ocasiones, prefieren pagar más por un servicio más rápido. ( Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete, & Wirtz, 2017, p. 48).

Longenecker, Moore, Petty, & Palich (2010) afirman que: “Responda con prontitud a las solicitudes y preocupaciones de los clientes actuando con urgencia y responsabilidad en las indagaciones, operaciones y quejas de los clientes. Establezca un plan de recuperación del servicio”

Escudero Serrano (2016) deduce que: “Nadie quiere esperar o sentirse ignorado. Si llega un cliente y estamos ocupados, no debemos dirigir a él y de forma sonriente decirle. Estaré con usted en un momento.” (p. 204)

Rilo (2018) define que: Referido a las disposiciones para



proporcionar los servicios rápidos: rapidez, puntualidad, oportunidad. No solo bastan con tener medios para la prestación de un servicio, sino que tienen que ser posibles prestarlos cuando lo demanda los usuarios.

- Horas de Servicio.
  - Rapidez.
  - Puntualidades.
  - Oportunidades.
  - Tiempos de espera.
  - Tiempos de servicios.
  - Tiempo de recogidas de llamadas.
  - Entrega dentro del Plazo.
  - Disponibilidad de productos o servicios.
- a) Servicio rápido: El servicio rápido hace parte del cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograr, a la gente no le gusta esperar, así que un servicio rápido y eficiente es servicio de calidad. (Escudero Serrano, 2016 p. 89)
- b) Personal agradable: Es el proceder con una persona (ya sea de obra o de palabra) o la relación con un individuo con la acción y efecto de tratar amablemente. Puede entenderse al trato como la forma de comunicarse o de establecer un vínculo con otra persona o con un grupo de sujetos. La noción del personal agradable es complementaria con el buen trato está vinculada al tipo de trato que se considera ético o correcto desde el punto de vista moral. (Escudero Serrano, 2016, p. 90)
- c) Rapidez: El concepto y uso de la rapidez como una forma de alcanzar las denominadas ventajas competitivas. En términos sencillos significa que responder con rapidez a los cambios del mercado y sobre todo a las iniciativas de los competidores, constituye una estrategia de un valor superior, como



cualquier otra que haya obtenido éxitos (Escudero Serrano, 2016, p. 90)

- d) Eficacia: La eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado". (Escudero Serrano, 2016, p. 91)

#### **2.2.6.4 Seguridad.**

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Por ejemplo, en la actualidad la política de confidencialidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del mismo, dado cada vez más frecuente los casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial. ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p. 233).

Para Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete, & Wirtz (2017) Los usuarios que experimentan un servicio por primera vez enfrentan mayor incertidumbre. Las percepciones del riesgo reflejan los juicios de los clientes sobre la probabilidad de un resultado negativo. Cuando los clientes se sienten incómodos con los riesgos, pueden usar diversos métodos para reducirlos durante la etapa previa a la compra. De hecho, usted puede haber probado algunas de las siguientes estrategias de reducción de riesgos antes de decidir comprar un servicio:

- Buscar información a través de fuentes personales confiables (familiares, amigos, compañeros).
- Confiar en una empresa que tiene buena reputación.
- Buscar garantías.
- Visitar las instalaciones del servicio o probar aspectos del servicio antes de la compra.
- Preguntar a los empleados informados sobre los servicios de la competencia.
- Examinar las evidencias tangibles u otros elementos físicos.



- Usar Internet para comparar las ofertas de servicio.

Rilo (2018) explica que: Los usuarios de un servicio precisan de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada.

- a) Inexistencia de peligro: Fuente, situación o acto con potencial para causar daño en términos de daño humano o deterioro de la salud, o una combinación de estos. El término Peligro se usa normalmente para describir una situación potencialmente dañina, aunque no el evento mismo normalmente - una vez que el incidente ha comenzado se clasifica como una emergencia o incidente
- b) Riesgos y dudas: El riesgo como la contingencia o proximidad de un daño; en donde contingencia se define como: la posibilidad de que algo suceda o no suceda, especialmente un problema que se plantea de manera no prevista.

La duda es la vacilación o indecisión que se tiene entre dos o más juicios o decisiones; o la incertidumbre que se experimenta ante determinados hechos y noticias. La palabra, como tal, deriva del verbo dudar. La duda, en este sentido, supone la carencia de certezas en el pensamiento o las acciones. Así, la duda puede afectar las decisiones, la confianza y el juicio de una persona. (p. 114)

#### **2.2.6.5 Empatía.**

Según Miranda, Chamorro, & Rubio (2016) la empatía es la atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores:

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes



- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes. (p. 237)

“Entiéndase por empatía la capacidad de adelantarse a las necesidades de los clientes, de adivinarles el pensamiento, de ponerse en sus zapatos y ver como se sienten y que desean del servicio.” (Sosa Pulido, 2015, p. 143)

Para Lovelock, Reynoso, D’andrea, Huete, & Wirtz (2017) “El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único.” (p. 636)

El grado de cuidado y atención individual que se brindan a los clientes. Algunos ejemplos serían la disposición de programas entregados a conveniencia del cliente, explicar la jerga técnica en un lenguaje común, y reconocer a los clientes regulares y llamarlos por su nombre. (Evans & Lindsay, 2015, p. 104)

Atención interesada e individualizada a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y aprenden sus requerimientos específicos, brindan empatía, la comprensión de las necesidades del cliente es parte de la cultura corporativa. Obtener la retroalimentación del cliente y escucharla es un aspecto crucial de la implementación de la empatía. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 392)

- a) Fácil acceso: Capacidad de la organización de ser accesible y facilitar el contacto con el cliente. Para ello se hace necesario que el personal en contacto con el cliente sea comunicativo y que existan diversos medios de comunicación entre el cliente y la empresa. Para incrementar esta accesibilidad muchas empresas cuentan con líneas de atención al cliente durante las 24 horas al día y una gestión de sus redes sociales que les permiten interactuar con sus usuarios de manera instantánea. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p. 231)



Los autores Longenecker, Moore, Petty, & Palich (2010) deducen: “Proporcione materiales de venta que sean claros y fáciles de comprender, incluidos su sitio web, materiales de marketing, exhibidores de menudeo y conversaciones de ventas”. (p. 354)

“Muchos clientes se pierden porque el personal que los atiende es descortés. El cliente siempre desea ser bien recibido, sentirse importante y percibir que la empresa lo necesita”. (Escudero Serrano, 2016, p. 204)

- b) Buena Comunicación: La organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias. Para ello la organización debe adaptar su lenguaje a los distintos tipos de clientes, incrementando el nivel de sofisticación con unos o hablando más sencillamente con otros. ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p. 232).

Los autores Lovelock, Reynoso, D’andrea, Huete, & Wirtz (2017) afirman que: La comunicación es la actividad más visible, o audible del negocio; algunos dirían que es incluso invasora. Sin embargo, su verdadero valor resulta limitado a menos que se la utilice de forma inteligente junto con otros esfuerzos. Un antiguo axioma dice que la manera más rápida de matar un mal servicio es realizar mucha publicidad de él. Asimismo, una estrategia de negocio con una buena base de investigación y buen plan de acción, diseñada para, por ejemplo, prestar nuevos servicios en Internet a un precio razonable, puede fracasar si la gente no conoce el servicio, cómo acceder a él o cómo aprovecharlo al máximo. A través de la comunicación, los expertos informan a los clientes existentes o potencia sobre las características y beneficios de los servicios, precios y otros costos, los canales a través de los cuales se prestan los servicios, así como cuándo y dónde están disponibles. En los casos apropiados, se pueden emplear argumentos persuasivos para el uso de un servicio particular o crear preferencias para la selección de una



marca específica. Y también se utilizan instrucciones personales y comunicaciones impersonales para ayudar a los clientes a convertirse en participantes efectivos en los procesos de prestación de servicios. La comunicación es la esencia de cada interacción de servicio entre una compañía y sus clientes actuales y potenciales, y adopta muchas formas, algunas de una gran creatividad. Las empresas de servicio que administran bien las comunicaciones lo hacen al poner énfasis en las pruebas existentes y crear otras nuevas. En un entorno competitivo, las comunicaciones efectivas cumplen un rol vital en la estrategia del negocio, puesto que encauzan a los clientes nuevos a través del proceso de decisión de compra y ayudan a reforzar la preferencia de marca entre clientes existentes. (pp. 405-406)

- Informar e instruir a clientes potenciales acerca de una organización, sus promesas de marca y las características predominantes de los bienes y servicios que ofrece.
  - Persuadir a clientes objetivos de que un servicio específico ofrece la mejor solución a sus necesidades, comparado con las ofertas de las empresas competidoras.
  - Recordar a los clientes actuales y potenciales la disponibilidad de los servicios y motivarlos a actuar.
  - Mantener contacto con clientes existentes, proporcionar actualizaciones y fomentar la educación sobre cómo obtener los mejores resultados de los servicios de la empresa, conforme al comportamiento de uso documentado de cada cliente.
- c) Entendimiento: es la Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata con el cliente. Un recepcionista antipático hará que un hotel pierda clientes, insatisfechos con el trato recibido, con independencia de las características del resto de comodidades y



servicios que ofrezca el hotel. Esfuerzos para conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada. ( Miranda, Chamorro, & Rubio, 2016, p. 232)

Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que su utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando. Es espantoso esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada, etc. (Tigani, 2006, p. 34).

Según los autores Longenecker, Moore, Petty, & Palich (2010) Permanezca en el corazón y la mente del cliente no tomándolo como algo que se da por sentado y buscando formas de hacerle saber que piensa en lo que es mejor para él. Las pequeñas empresas están potencialmente en una posición mucho mejor que las grandes para responder a quejas y, por consiguiente, lograr la satisfacción del cliente. ¿Por qué? Porque la mayoría de los problemas se puede solucionar abordándolos simplemente conforme surgen, es decir, prestando más atención y respetando al cliente. Y mostrar respeto a menudo es más fácil para una empresa pequeña, porque tiene menos empleados y le puede conceder a cada uno la autoridad para actuar en beneficio de los clientes. (pp. 354)

En contraste, una empresa grande a menudo le asigna esa responsabilidad a un solo gerente, que no tiene un contacto diario con los clientes. Escuchar con atención las opiniones de los clientes puede dar una idea exacta de sus niveles de satisfacción. Los empleados que tienen contacto directo con los clientes pueden ser los ojos y oídos de la empresa cuando se trata de evaluar los niveles de calidad existentes y las necesidades de los clientes. (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2010, p. 527)



d) Atención individualizada: Referido a algunos aspectos del comportamiento empresarial para atender mejor a los clientes deben ser individualizados. Para incentivar al cliente a mantener una relación de aprendizaje, la empresa precisa adaptarse a las necesidades individuales expresadas por el cliente. Eso puede significar la “personalización por segmento” de un producto o la personalización de las opciones ofrecidas “alrededor” del producto. (Brunetta , 2014, p. 34)

### 2.3 Marco conceptual.

- **Amabilidad:** “Es tener un trato de atención personalizado hacia el otro, es una habilidad muy importante a través de la que una persona muestra su respaldo hacia otra” (Bastos, 2007, p. 74).
- **Cartera de clientes:** “Una cartera es un listado de clientes con algún rasgo o criterio en común” (Bastos, 2007, p. 56).
- **Cliente:** “El cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por el cual se crean productos en las empresas” (Bastos, 2007, p. 36).
- **Comercialización:** “Introducción de un nuevo producto al mercado” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 96).
- **Comunicación:** “Es el proceso mediante el cual emisor y receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información que son comprensibles para ambos” (Bastos, 2007, p. 63).
- **Confianza:** “La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo” (Bastos, 2007, p. 45).
- **Conocimiento de clientes:** “Conocer sus necesidades expresadas, para adaptar



permanentemente la oferta de los bienes y servicios. Conocer la importancia que el cliente da a cada atributo del bien, el grado de satisfacción de los clientes y su calidad percibida, para detectar las necesidades prioritarias de mejora y obtener la regularidad máxima en el cumplimiento de las especificaciones del bien o servicio” (Bastos, 2007, p. 89)

- **Deseos:** “Carácter que toman las necesidades humanas a medida que la cultura y la personalidad individual les dan forma” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 45)
- **Fidelización:** “En marketing el concepto de fidelización de los clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica” (Bastos, 2007, p. 21)
- **Información adecuada:** “Conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos” (Bastos, 2007, p. 31).
- **Interacción con el cliente:** “La interacción con el cliente se traduce en la capacidad de poder interactuar con el cliente dentro de un proceso de compra y de prestación de servicio” (Alcaide, 2015, p. 21)

## 2.4 Marco Institucional.

### 2.4.1 Localización.

La Empresa Comunal De Servicios De Balnearios Eco Turísticos De Aguas Calientes De La Comunidad De Occobamba esta está localizado en el distrito de Marangani, provincia de Canchis departamento del Cusco.

### 2.4.2 Reseña Histórica.

La comunidad de Occobamba es reconocida por el Estado mediante Resolución N° 843 de 11 de mayo de 1928, actualmente ha celebrado su 90 aniversario, tiene una población de 3000 habitantes, se encuentra ubicada a 3667.90 msnm. A 22 km de Sicuani y a 20 km de la ciudad de Ayaviri de la Región Puno donde existe los baños termales de Poccoquella, gran parte del territorio de



Occobamba son bofedales. La comunidad de Occobamba es importante, porque se encuentra en el grupo de las primeras comunidades reconocidas en el Cusco y en el Perú. “El reconocimiento de las primeras comunidades ocurre el 29 de enero del 1926, cuando el presidente Augusto B. Leguía, rubrica la Resolución de reconocimiento de cinco comunidades, dos en Lima (Lomera Hural y San Pedro de Huancayre) dos en Cusco (Anccaschaca y Ccoyllurpugio y uno en Junín (San Pedro de Cajas). Desde 1926 a 1991 se han reconocido 4,792 comunidades campesinas, estimándose en cinco mil las actualmente existentes” En Occobamba existe, tiene el RUC. N.º 20527098573, lo que significa que es una empresa formal, que indica cambio en la mentalidad comunal que adapta la empresa y el negocio como una actividad que complementa su economía basada en la agricultura y la ganadería, como una unidad de producción y consumo. Es evidente que la unidad económica familiar percibe nuevos ingresos para satisfacer sus necesidades. Además, la empresa esta manejada por la organización comunal.

#### **2.4.3 Misión**

“Representar eficientemente a la comunidad de Occobamba, promover la adecuada prestación de los servicios en Aguas Calientes, fomentar el bienestar de los vecinos junto con el desarrollo turístico integral y armónico dentro de la comunidad.”

#### **2.4.4 Visión**

Con base en el espíritu de hermandad, trabajo de equipo y cordialidad mutua, se aspira a lograr un clima de mayor confianza entre las autoridades y ciudadanos. Así mismo, fomentar la armonía entre la comunidad y los visitantes para crecer de la mano juntos.

#### **2.4.5 Organigrama**



*Organigrama de la Empresa*



*Nota.* Organigrama de la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes. Tomada de M.O.F. Empresa comunal de Aguas Calientes (2019)

## 2.5 Variable

### 2.5.1 Variable

CALIDAD DE SERVICIO

### 2.5.2 Conceptualización de la Variable



**Tabla 1**

*Tabla de Conceptualización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Calidad de servicio.</b> Se define como conjunto de características y aspectos de un servicio y un producto que guarda una correlación con la capacidad de satisfacer la necesidad latente o expresada la necesidad que no fue atendida por ninguna empresa pero que es demandada por el público del cliente. ( Miranda, Chamorro, &amp; Rubio, 2016)</p>	<p><b>Elementos tangibles</b> Apariencia de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación. Así, por ejemplo, la limpieza en los uniformes de los camareros de un restaurante causa una primera impresión fundamental de cara a la satisfacción de sus clientes ( Miranda, Chamorro, &amp; Rubio, 2016)</p>	<p>-Instalaciones - Oficinas - Equipos - Personal -Materiales de comunicación</p>
	<p><b>Fiabilidad</b> Para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos. ( Miranda, Chamorro, &amp; Rubio, 2016)</p>	<p>Servicio fiable Servicio adecuado -Cumplimiento de compromisos</p>
	<p><b>Capacidad de respuesta</b> La organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con un personal deseoso de agradar. Ante un fallo o un error, la organización debe reaccionar con rapidez y eficacia para solventar el mismo. De este modo el cliente percibirá que la empresa se preocupa por atender sus necesidades y, en muchos casos, entenderá esta rápida reacción como un servicio de mayor calidad. ( Miranda, Chamorro, &amp; Rubio, 2016)</p>	<p>-Servicio rápido -Personal agradable - Rapidez - Eficacia</p>
	<p><b>Seguridad</b> Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Por ejemplo, en la actualidad la política de confidencialidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del mismo, dado cada vez más frecuente los casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial ( Miranda, Chamorro, &amp; Rubio, 2016)</p>	<p>-Inexistencia de peligros -Riegos y dudas</p>
	<p><b>Empatía</b> Atención individualizada que se ofrece a los clientes. Un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente “consume” determinado servicio. El cual agrupa los siguientes criterios como la comunicación, comprensión de los clientes. ( Miranda, Chamorro, &amp; Rubio, 2016)</p>	<p>-Atención individualizada -Comunicación - Comprensión al cliente</p>



### 2.5.3 Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de variable*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones
		Oficinas
		Equipos
		Personal
		Materiales de comunicación
	Fiabilidad	Servicio fiable Servicio adecuado Cumplimiento de compromisos
Capacidad de respuesta	Servicio rápido Personal agradable Rapidez Eficacia	
Seguridad	Inexistencia de peligros Riegos y dudas	
Empatía	Atención individualizada Comunicación Comprensión al cliente	



## CAPITULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación corresponde al tipo básico, mediante esta investigación se buscará ampliar los conceptos del tema planteado, Según (Villanueva, 2015) “La investigación básica solo busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes”. ( p. 35)

El investigador en este caso se esfuerza por conocer y entender mejor algún asunto o problema, sin preocuparse por la aplicación práctica de los nuevos conocimientos adquiridos.

La Investigación Básica busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, persigue la divulgación de sus resultados con la perspectiva de desarrollar una teoría o modelo teórico científico basado en principios y leyes, por esta razón el presente trabajo de investigación es de tipo Básica o Pura” (Sampieri, Collado , & Baptista. 2014, p. 451)

#### 3.2 Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, puesto se consideró la utilización de estadísticas para la presentación de los resultados como base a la medición numérica y de análisis estadístico.

Es cuantitativa, porque se estudia una realidad única, donde esta realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas, cuyo objetivo es conocer la situación problemática y describir la variable a partir de datos representados en forma de números que será analizado estadísticamente. (Sampieri, Collado , & Baptista, 2014, p. 198)

#### 3.3 Diseño de la investigación

El diseño de investigación del presente trabajo es no experimental transversal, puesto que en el transcurso del trabajo no se alteró la variable de estudio.



El término “diseño” se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteados (Sampieri, Collado , & Baptista, 2014, p. 154)

### **3.4 Alcance de la investigación**

La presente investigación fue de alcance descriptivo, “Únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Sampieri, Collado , & Baptista, 2014, p. 92)

### **3.5 Población y muestra de la investigación**

#### **3.5.1 Población de estudio.**

Sampieri, Collado , & Baptista (2014) sostuvieron que es el “En estadística, el término población se usa para describir los sujetos de un estudio en particular: todo o todos los que son objeto de una observación estadística.” (p. 174)

La población de la presente investigación estará conformada por los clientes de la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba.

#### **3.5.2 Muestra**

Se aplico la siguiente fórmula para determinar la muestra en poblaciones infinitas (de tamaño muy grande y que no conocemos):

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$



n= muestra =Muestra

Z= Nivel de Confianza =1.96

e= Margen de error =0.07

p= Proporción de acierto =0.5

q=Proporción de errores =0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n= 196$$

La muestra estará formada por 196 personas escogidas al azar dentro de las instalaciones del balneario.

### **3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **3.6.1 Técnica(s)**

Para la presente investigación se consideró la siguiente técnica:

- Encuesta

#### **3.6.2 Instrumento**

Para la presente investigación se hizo uso del siguiente instrumento:

- Cuestionario

### **3.7 Procesamiento de datos**

Se hizo uso del Word para textos y el software como Excel para cuadros y tablas el SPSS para material estadístico.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la calidad de servicio en la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba-distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021, se encuestó a 196 clientes, en el que se consideró 24 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 3**

*Distribución de los Ítems del Cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Oficinas	1	
		Equipos	2	
		Personal	3	
		Instalaciones	4,5	
	Fiabilidad	Cumplimiento de compromisos		6, 7
		Servicio adecuado		8
		Servicio fiable		9, 10
	Capacidad de respuesta	Servicio rápido		11
		Rapidez		12
		Personal agradable		13, 14
		Eficacia		15
	Seguridad	Inexistencia de peligros		16, 17
		Ruegos y dudas		18, 19
	Empatía	Atención individualizada		20, 21
		Comunicación		22, 23
Comprensión al cliente		24		



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

**Tabla 4**

*Descripción de la Baremación y Escala de Interpretación*

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Completamente inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Ni adecuado ni inadecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Totalmente adecuado

#### 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la calidad de servicio en la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 5**

*Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.803	24

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.803 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



## 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Para describir la calidad de servicio en la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021, se describe las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados se presentan a continuación:

### 4.2.1 Elementos tangibles

El objetivo es describir los elementos tangibles en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021

#### A) Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

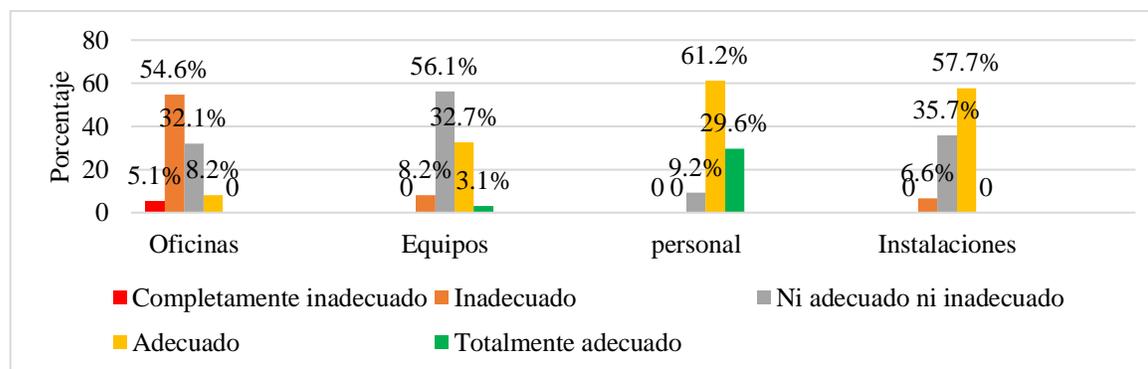
**Tabla 6**

*Indicadores de la Dimensión Elementos Tangibles*

	Oficinas		Equipos		personal		Instalaciones	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Completamente inadecuado	10	5.1	0	0	0	0	0	0
Inadecuado	107	54.6	16	8.2	0	0	13	6.6
Ni adecuado ni inadecuado	63	32.1	110	56.1	18	9.2	70	35.7
Adecuado	16	8.2	64	32.7	120	61.2	113	57.7
Totalmente adecuado	0	0	6	3.1	58	29.6	0	0
Total	196	100.0	196	100.0	196	100.0	196	100.0

**Figura 3**

*Indicadores de la Dimensión Elementos Tangibles*





### Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la Dimensión Elementos Tangibles:

- Para el indicador oficinas, el 54.6 % de los colaboradores encuestados manifiestan que es inadecuado y el 32.1% indican que es ni adecuado ni inadecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman que las oficinas son inadecuadas, debido a que las dependencias no se encuentran conservadas, no son acogedoras, tiene un tiempo considerable por lo que se encuentran en abandono a su vez no cuentan con la cantidad necesaria de infraestructura para habilitar más oficinas.
- Para el indicador equipos el 56.1% de los clientes encuestados manifiesta que es ni adecuado ni inadecuado, otro 32.7% de los clientes de los clientes lo considera adecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los clientes encuestados consideran que los equipos son ni adecuado ni inadecuado pues equipamiento como las duchas, toallas, iluminación entre otros no se encuentran en sus estados óptimos razón por la cual el cliente percibe a medias estos factores que debe de ser mejorados pues una parte de los clientes encuestados los considera como adecuado.
- Para el indicador personal el 61.2% de los clientes encuestados considera que es adecuado otro 29.6% lo considera muy adecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de clientes afirman que el personal es adecuado debido a que los clientes perciben la buena presentación de los trabajadores pues utilizan vestimenta de la zona y que los que laboren sean de la misma población.
- Para el indicador instalaciones el 61.2% de los clientes encuestados manifiesta que son adecuadas, otro 35.7% lo considera ni adecuado ni inadecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de clientes afirman que las instalaciones son adecuadas; estos resultados evidencian que las piscinas, baños termales, saunas, vestuarios entre otros se encuentran conservadas lo cual se debe de mejorar pues un buen porcentaje lo está considerando ni adecuado ni inadecuado pues empiezan a deteriorarse.



## B) Resultados de la dimensión elementos tangibles

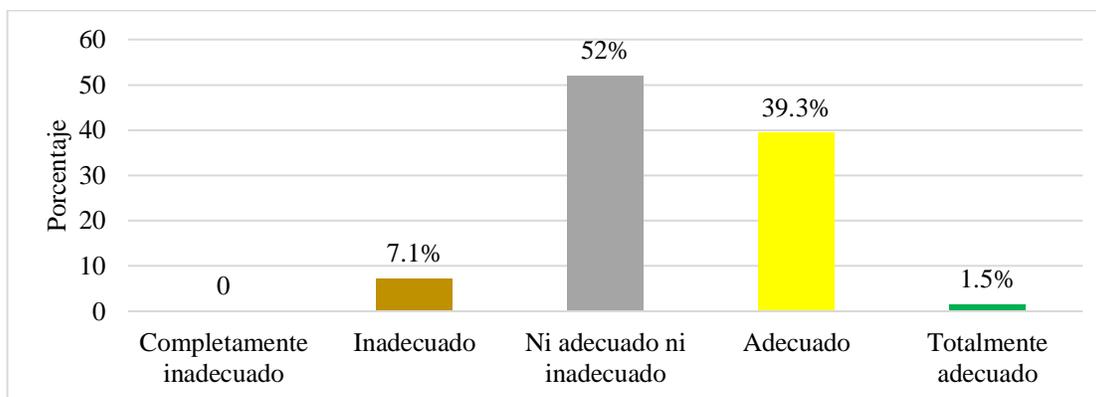
**Tabla 7**

*Elementos Tangibles*

	f	%
Completamente inadecuado	0	0
Inadecuado	14	7.1
Ni adecuado ni inadecuado	102	52.0
Adecuado	77	39.3
Totalmente adecuado	3	1.5
Total	196	100.0

**Figura 4**

*Elementos Tangibles*



### Interpretación y análisis:

El 52% de los clientes encuestados manifiestan que los elementos tangibles dentro del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes son ni adecuado ni inadecuado, el 39.3% indican que es adecuado; lo que evidencia que un alto porcentaje de los clientes perciben de una manera intermedia los elementos tangibles, pues notan que las oficinas se encuentran en deterioro y no son las suficientes para atender al cliente, a la vez perciben que falta mejorar los equipos que se utilizan para hacer uso de los servicios brindados por el balneario y por ultimo las instalaciones se encuentra bien pero en proceso de deterioro; situaciones que se tiene que mejorar para que el cliente perciba de mejor manera estos elementos.



### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

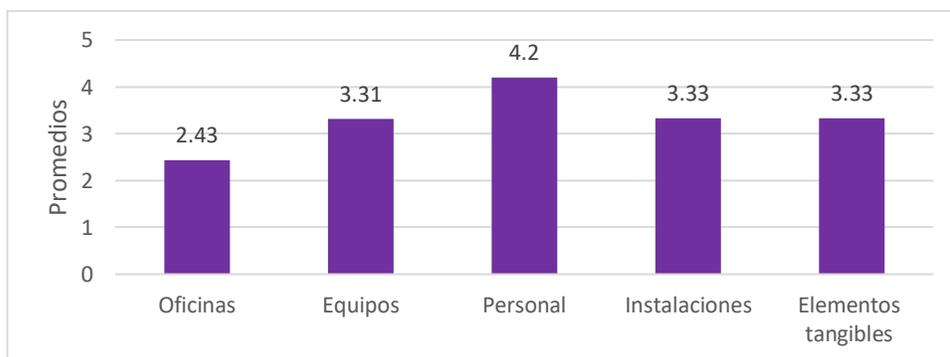
**Tabla 8**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Elementos Tangibles*

	Promedio	Interpretación
Oficinas	2.43	Inadecuado
Equipos	3.31	Ni adecuado ni inadecuado
Personal	4.20	adecuado
Instalaciones	3.33	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Elementos tangibles</b>	<b>3.33</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

**Figura 5**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Elementos Tangibles*



#### **Interpretación y análisis:**

Se puede observar que en la dimensión elementos tangibles, el indicador oficinas tiene un promedio de 2.43 indicando que es inadecuado, el indicador equipos con un promedio de 3.31 indicando que es ni adecuado ni inadecuado, el indicador personal con un promedio de 4.2 indicando que es adecuado y por último el indicador instalaciones con un promedio de 3.33 indicando que es ni adecuado ni inadecuado, dándole así a la dimensión elementos tangibles una calificación promedio de 3.33 lo que indica que es ni adecuado ni inadecuado para los clientes del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis; siendo el de mayor incidencia el indicador personal.

#### **4.2.2 Fiabilidad**

El objetivo es describir la fiabilidad en la Empresa Comunal de Servicios



Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba-  
distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021.

**A) Resultados de los indicadores de la dimensión fiabilidad**

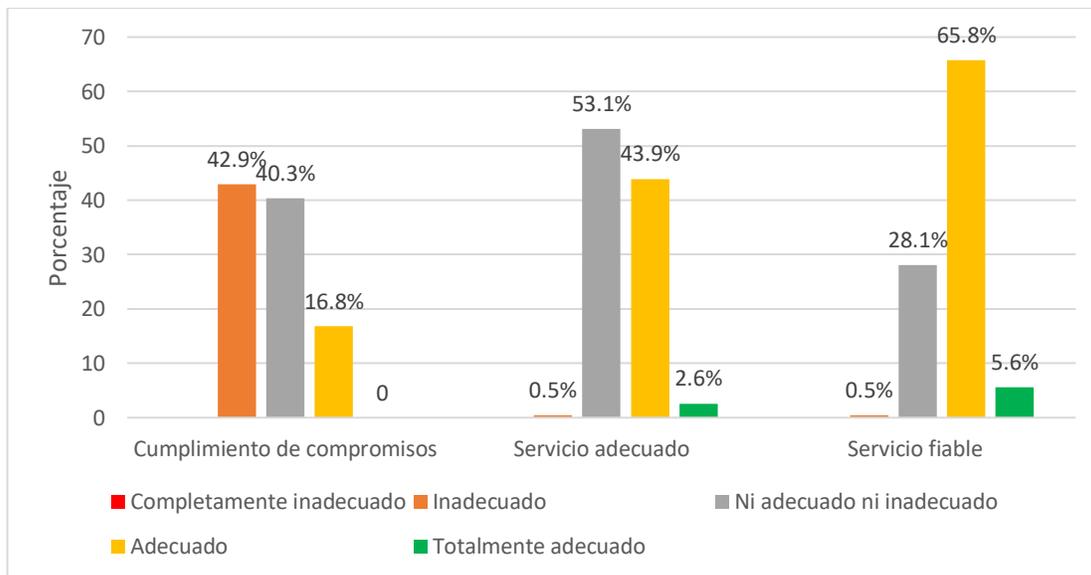
**Tabla 9**

*Indicadores de la Dimensión Fiabilidad*

	Cumplimiento de compromisos		Servicio adecuado		Servicio fiable	
	f	%	f	%	f	%
Completamente inadecuado	0	0	0	0	0	0
Inadecuado	84	42.9	1	0.5	1	0.5
Ni adecuado ni inadecuado	79	40.3	104	53.1	55	28.1
Adecuado	33	16.8	86	43.9	129	65.8
Totalmente adecuado	0	0	5	2.6	11	5.6
Total	196	100.0	196	100.0	196	100.0

**Figura 6**

*Indicadores de la Dimensión Fiabilidad*





### Interpretación y análisis:

- Para el indicador cumplimiento de compromisos, el 42.9 % de los clientes encuestados manifiestan que es inadecuado, el 40.3% indican que es ni adecuado ni inadecuado y el 16.8% consideran que es adecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman el cumplimiento de compromisos es ni adecuado ni inadecuada, debido a que los datos proporcionados no son exactamente a los que les proporcionaron como estados de las piscinas, lugares de parqueo entre otros por lo cual el cliente percibe de manera intermedia este aspecto motivo por el cual se debe de mejorar pues una buena cantidad de clientes ya percibe de manera inadecuada este aspecto.
- En cuanto al indicador servicio adecuado, el 53.1% de los clientes encuestados manifiestan que es ni adecuado ni inadecuado, otro 43.9% de los clientes encuestado lo considera adecuado y un 2.6% lo considera muy adecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman el indicador servicio adecuado es ni adecuado ni inadecuado, debido a que se presenta los servicios sin casi tener errores como el funcionamiento de piscinas, duchas, saunas, baños termales entre otros por lo cual los clientes lo perciben de una manera intermedia situación que se debe de mejorar pues un buen porcentaje de clientes lo percibe adecuadamente.
- En cuanto al indicador servicio fiable, el 65.8% de los clientes encuestados manifiestan que es adecuado, otro 28.1% de los clientes encuestado lo considera ni adecuado ni inadecuado y un 5.6% lo considera muy adecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman el indicador servicio fiable es adecuado, debido a que se presentan los servicios según a las condiciones contratadas a la vez se resuelve de manera eficaz los problemas que pueda tener el cliente lo cual se debe mantener así y mejorarlo pues un buen porcentaje de los clientes encuestados lo perciben de manera intermedia debido a que para ellos no fue tan fiable los servicios contratados.



## B) Resultados de la dimensión fiabilidad

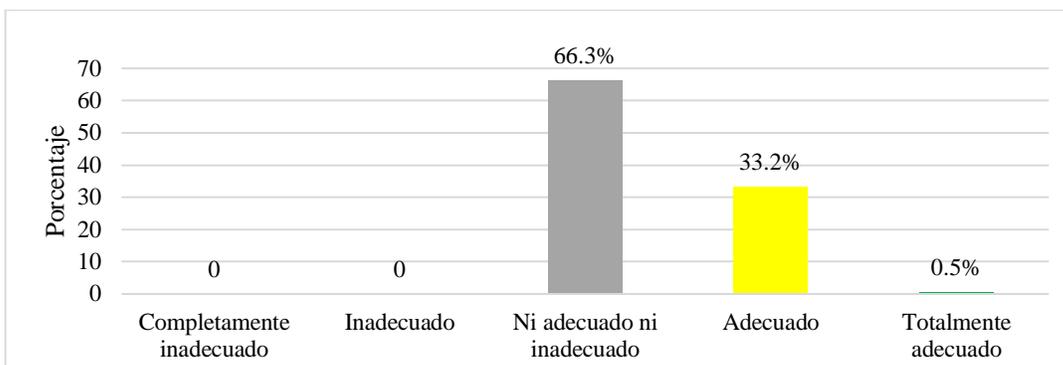
**Tabla 10**

*Fiabilidad*

	f	%
Completamente inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Ni adecuado ni inadecuado	130	66.3
Adecuado	65	33.2
Totalmente adecuado	1	0.5
Total	196	100.0

**Figura 7**

*Fiabilidad*



### Interpretación y análisis

El 66.3% de los clientes encuestados manifiestan que la fiabilidad dentro del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es ni adecuada ni inadecuada, el 33.2% indican que es adecuado; lo que evidencia que un alto porcentaje de los cliente encuestados perciben a veces que los servicios son adecuado y fiables por otro lado consideran que la empresa promete factores que no se cumple al momento de realizar la visita situaciones que deben ser mejoradas pues un buen porcentaje de los encuestados consideran la fiabilidad como adecuada. .



### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad

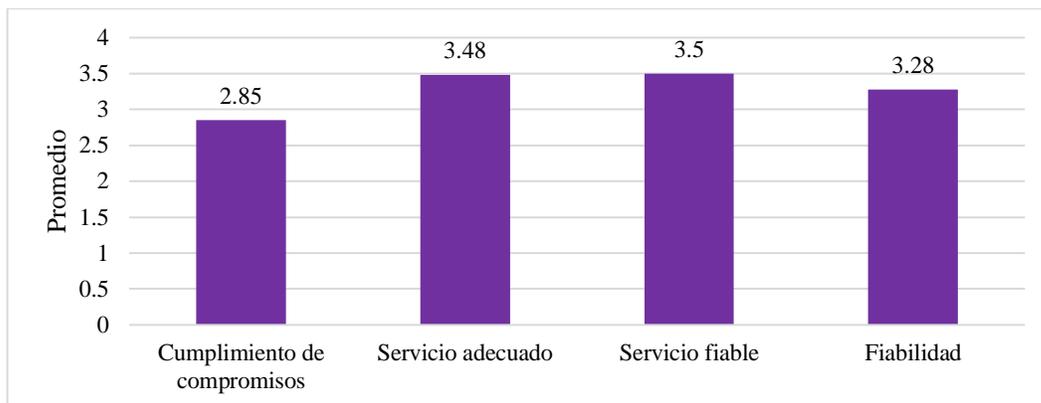
**Tabla 11**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fiabilidad*

	Promedio	Interpretación
Cumplimiento de compromisos	2.85	Ni adecuado ni inadecuado
Servicio adecuado	3.48	Adecuado
Servicio fiable	3.50	Adecuado
<b>Fiabilidad</b>	<b>3.28</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

**Figura 8**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fiabilidad*



#### **Interpretación y análisis:**

Se puede observar que en la dimensión fiabilidad, el indicador cumplimiento de compromisos obtuvo un promedio de 2.85 indicando que es ni adecuado ni inadecuado, el indicador servicio adecuado obtiene un promedio de 3.48 indicando que es adecuado y el indicador servicio fiable con un promedio 3.5 indicando que es adecuado, dándole así a la dimensión fiabilidad una calificación promedio de 3.28 lo que indica que ni adecuado ni inadecuado para los clientes del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis; siendo el de mayor incidencia el indicador servicio fiable.



### 4.2.3 Capacidad de respuesta

El objetivo es describir la capacidad de respuesta en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021.

#### A) Resultados de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

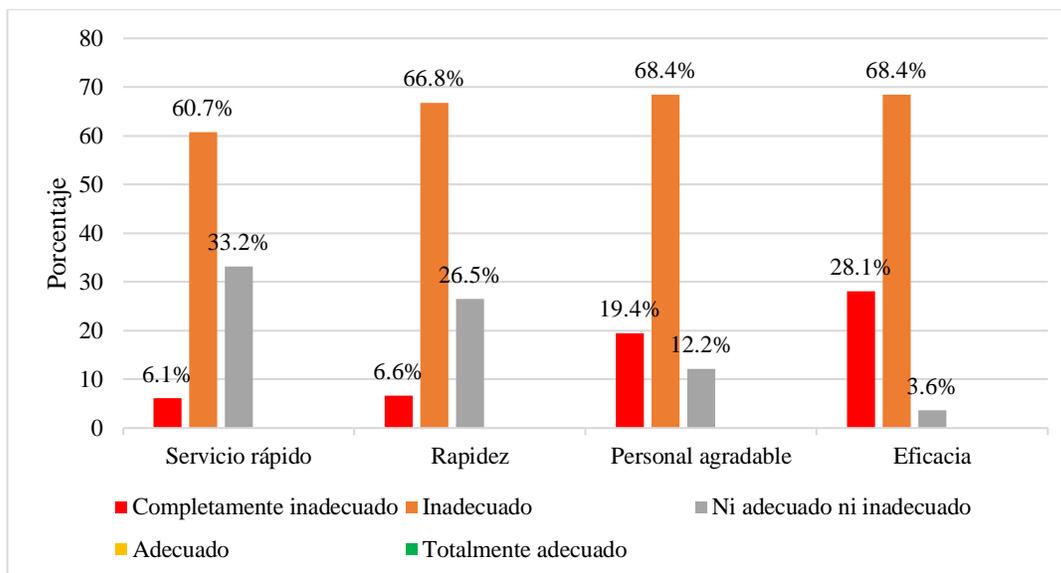
**Tabla 12**

*Indicadores de la Dimensión Capacidad de Respuesta*

	Servicio rápido		Rapidez		Personal agradable		Eficacia	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Completamente inadecuado	12	6.1	13	6.6	38	19.4	55	28.1
Inadecuado	119	60.7	131	66.8	134	68.4	134	68.4
Ni adecuado ni inadecuado	65	33.2	52	26.5	24	12.2	7	3.6
Adecuado	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalmente adecuado	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	196	100.0	196	100.0	196	100.0	196	100.0

**Figura 9**

*Indicadores de la Dimensión Capacidad de Respuesta*





### Interpretación y análisis:

- Para el indicador servicio rápido, el 60.7% de los clientes encuestados manifiestan que es inadecuado, un 33.2% indican que es ni adecuado ni inadecuado y el otro 6.1% lo consideran completamente inadecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman que el servicio rápido en el balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es inadecuado, debido a que los servicios contratados demoran para ser utilizados pues para los saunas o baños privados se tiene que esperar un tiempo considerable para su uso pues no se abastecen con los existentes situación que el cliente lo percibe como inadecuada.
- Para el indicador rapidez, el 66.8% de los clientes encuestados manifiestan que es inadecuado, un 26.5% indican que es ni adecuado ni inadecuado y el otro 6.6% lo consideran completamente inadecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman que el personal agradable en el balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es inadecuado, debido a que no se puede conseguir con rapidez las necesidades del cliente como la información, la comida o bebida, entre otros aspectos lo cual el cliente percibe de manera inadecuada situación que se debe de superar pues un porcentaje lo considera de manera intermedia.
- Para el indicador personal agradable, el 68.4% de los clientes encuestados manifiestan que es inadecuado, un 19.4% indican que es completamente inadecuado y el otro 12.2% lo consideran ni adecuado ni inadecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman que la rapidez en el balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es inadecuado, debido a que el personal no está dispuesto para ayudar al cliente tampoco podemos encontrar personal disponible para la clientela situación que debe ser superada pues es un aspecto muy importante para toda empresa dedicada al rubro de servicios.
- Para el indicador personal agradable, el 68.4% de los clientes encuestados manifiestan que es inadecuado, un 28.1% indican que es completamente inadecuado y el otro 3.6% lo consideran ni adecuado ni inadecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman que la rapidez en el balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es inadecuado, debido a



que el balneario no produce el efecto deseado por parte del cliente por su mala atención la esperas o la mala información que recibe situación que hace que el cliente lo perciba de esta manera por lo que se debe superar pues la clientela es muy exigente para empresas que brindan servicios.

**B) Resultados de la dimensión capacidad de respuesta**

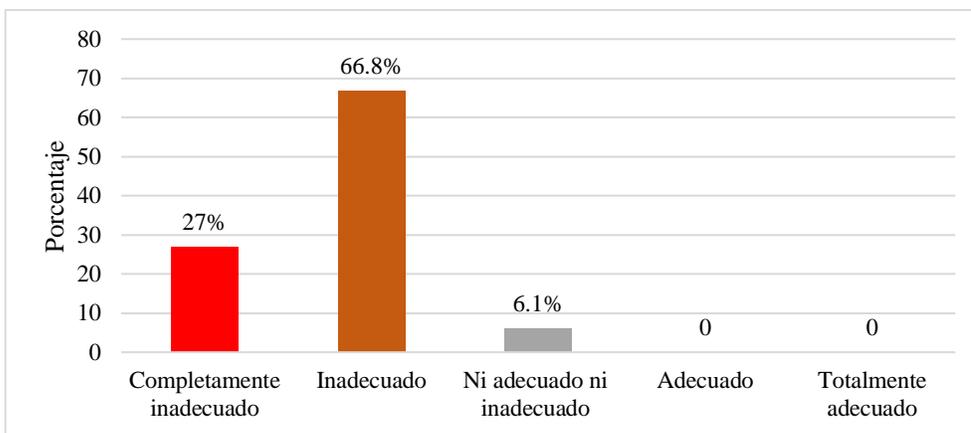
**Tabla 13**

*Capacidad de Respuesta*

	f	%
Completamente inadecuado	53	27.0
Inadecuado	131	66.8
Ni adecuado ni inadecuado	12	6.1
Adecuado	0	0
Totalmente adecuado	0	0
Total	196	100.0

**Figura 10**

*Capacidad de Respuesta*



**Interpretación y análisis:**

El 66.8% de los clientes encuestados manifiestan que la capacidad de respuesta dentro del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es inadecuada, el 27% indican que es completamente inadecuado y un 6.1% lo considera ni adecuado ni inadecuado; lo que evidencia que un alto porcentaje de los cliente encuestados perciben que los factores como



la espera para la utilización de los servicios, la rapidez para encontrar sus necesidades, la falta de interés por parte de los trabajadores y la ineficacia por parte de la empresa derivan a que se sientan insatisfechos situación que debe ser observada y mejorada por parte de la empresa.

**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta**

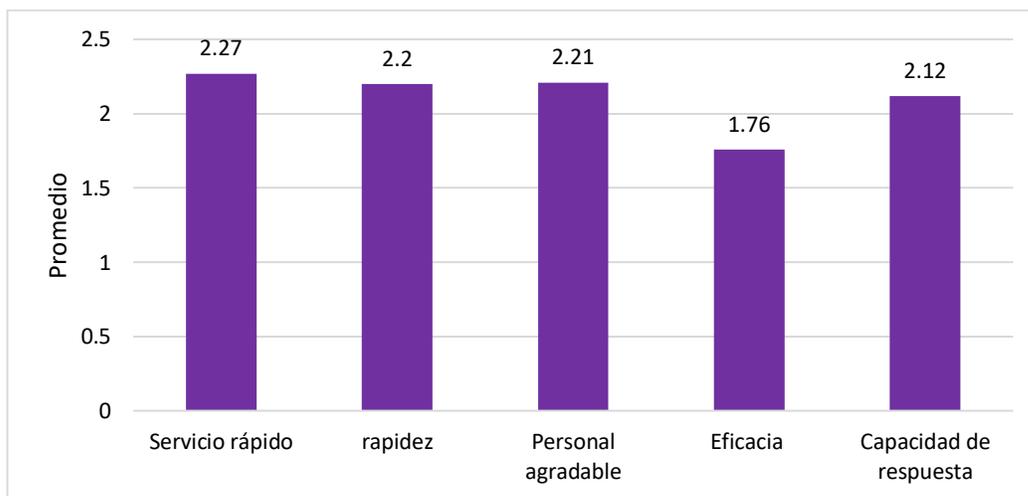
**Tabla 14**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Capacidad de Respuesta*

	Promedio	Interpretación
Servicio rápido	2.27	Inadecuado
rapidez	2.20	Inadecuado
Personal agradable	2.21	Inadecuado
Eficacia	1.76	Completamente inadecuado
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>2.12</b>	<b>Inadecuado</b>

**Figura 11**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Capacidad de Respuesta*



**Interpretación y análisis:**

Se puede observar que en la dimensión capacidad de respuesta, el indicador servicio rápido tiene un promedio de 2.27 indicando que es inadecuado, el indicador rapidez con un promedio de 2.22 indicando que es inadecuado, el indicador personal agradable con un promedio de 2.21 indicando que es inadecuado y por último el indicador eficacia con un



promedio de 1.76 indicando que es completamente inadecuado, dándole así a la dimensión capacidad de respuesta una calificación promedio de 2.12 lo que indica que es inadecuado para los clientes del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis; siendo el de mayor incidencia el indicador servicio rápido.

#### 4.2.4 Seguridad

El objetivo es describir la seguridad en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad

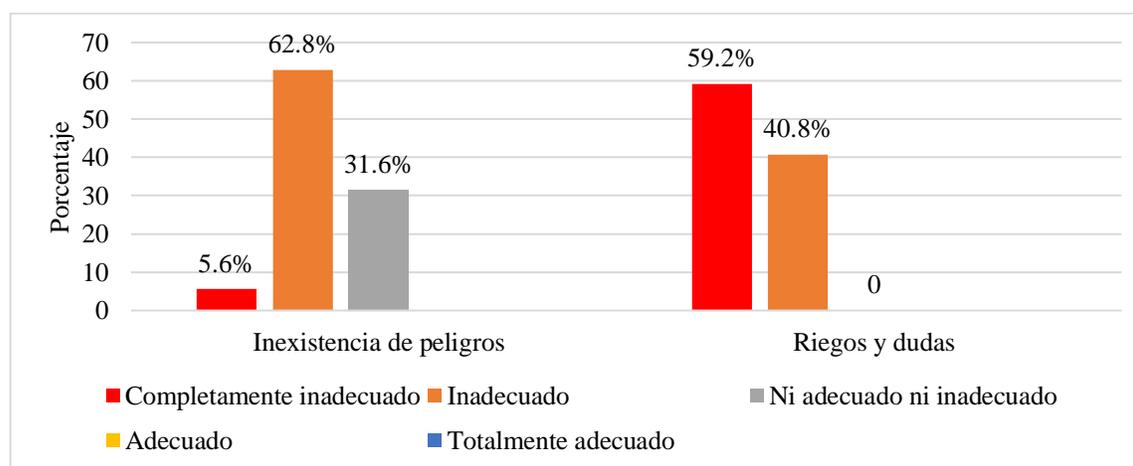
**Tabla 15**

*Indicadores de la Dimensión Seguridad*

	Inexistencia de peligros		Riegos y dudas	
	f	%	f	%
Completamente inadecuado	11	5.6	116	59.2
Inadecuado	123	62.8	80	40.8
Ni adecuado ni inadecuado	62	31.6	0	0
Adecuado	0	0	0	0
Totalmente adecuado	0	0	0	0
Total	196	100.0	196	100.0

**Figura 12**

*Indicadores de la Dimensión Seguridad*





### Interpretación y análisis:

- Para el indicador inexistencias de peligro el 62.8% de los clientes encuestados manifiestan que es inadecuado, un 31.6% indican que es ni adecuado ni inadecuado y el otro 5.6% lo consideran completamente inadecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman que la inexistencia de peligros en el balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es inadecuado, debido a las instalaciones no son seguras pues no cumplen con las normas de seguridad como pisos secos, salvavidas, tópicos o enfermerías lo cual induce a que el cliente se sienta en peligro al momento de utilizar las instalaciones situación que se debe de remediar pues un buen porcentaje de clientes todavía lo considera en una etapa media este factor.
- Para el indicador riesgos y dudas el 59.2% de los clientes encuestados manifiestan que es completamente inadecuado y el 40.8% indican que es inadecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman que la dimensión riesgo y dudas en el balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es muy inadecuado, debido a que consideran que el personal no es de confiar a la vez no se actúa con discreción ni se respeta la intimidad del cliente pues el personal no es competente ni profesional situación que debe ser superada pues es una base primordial la seguridad para toda empresa que presta servicios.

### B) Resultados de la dimensión seguridad

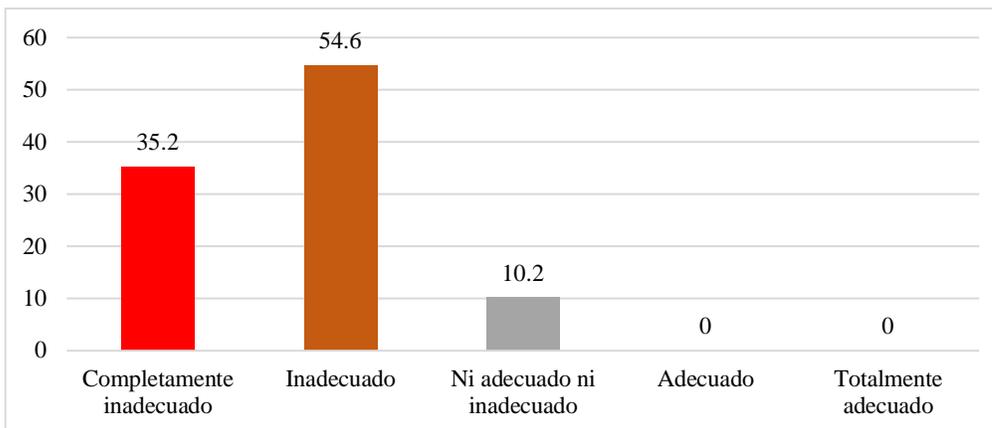
**Tabla 16**

*Seguridad*

	f	%
Completamente inadecuado	69	35.2
Inadecuado	107	54.6
Ni adecuado ni inadecuado	20	10.2
Adecuado	0	0
Totalmente adecuado	0	0
Total	196	100.0

**Figura 13**

*Seguridad*



**Interpretación y análisis:**

El 54.6% de los clientes encuestados manifiestan que la seguridad dentro del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es inadecuada y el otro 35.2% lo considera completamente inadecuada; lo que evidencia que un alto porcentaje de los cliente encuestados perciben que los factores como existencia de peligros dentro del balneario al no existir un salvavidas, no tener los pisos para evitar accidentes y tener al menos un tópico para cualquier situación que pueda ocurrir y también tener dudas sobre si confiar o no en el personal pues su privacidad puede estar en riesgo derivan a que el cliente perciba que es muy inadecuada las seguridad dentro del balneario.

**C) Resultados de la dimensión seguridad**

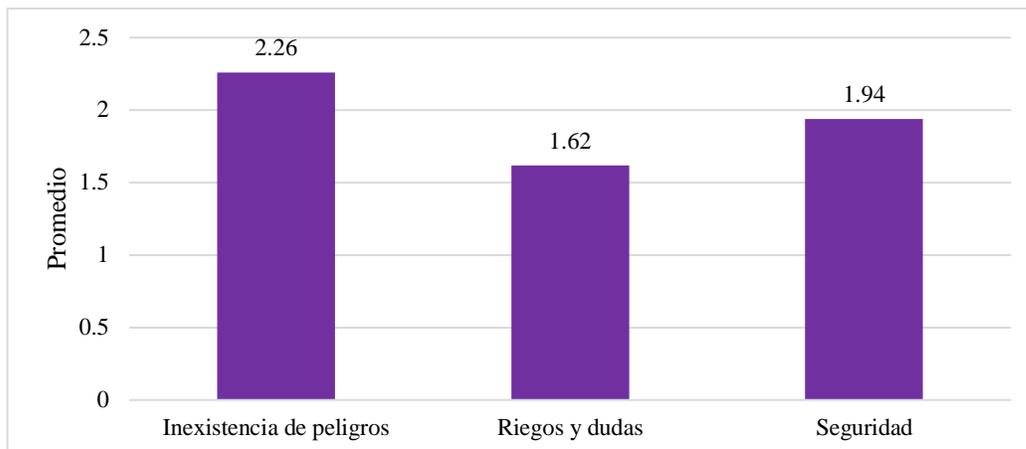
**Tabla 17**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Seguridad*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Inexistencia de peligros	2.26	Inadecuado
Riegos y dudas	1.62	Completamente inadecuado
<b>Seguridad</b>	<b>1.94</b>	<b>Inadecuado</b>

**Figura 14**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Seguridad*



**Interpretación y análisis:**

Se puede observar que en la dimensión seguridad, el indicador existencia de peligro tiene un promedio de 2.26 indicando que es inadecuado y el indicador riesgos y dudas con un promedio de 1.62 indicando que completamente inadecuado, dándole así a la dimensión seguridad una calificación promedio de 1.94 lo que indica que es inadecuado para los clientes del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba-distrito de Marangani, provincia de Canchis; siendo el de mayor incidencia el indicador existencia de peligros.

**4.2.5 Empatía**

El objetivo es describir la empatía en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba-distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021.

**A) Resultados de los indicadores de la dimensión empatía**

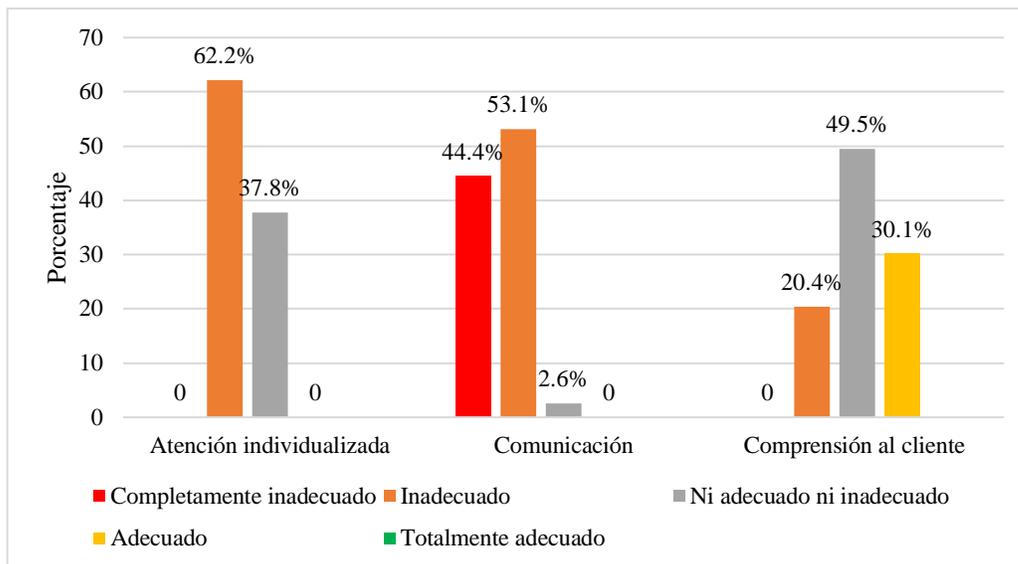
**Tabla 18**

*Indicadores de la Dimensión Empatía*

	Atención individualizada		Comunicación		Comprensión al cliente	
	f	%	f	%	f	%
Completamente inadecuado	0	0	87	44.4	0	0
Inadecuado	122	62.2	104	53.1	40	20.4
Ni adecuado ni inadecuado	74	37.8	5	2.6	97	49.5
Adecuado	0	0	0	0	59	30.1
Totalmente adecuado	0	0	0	0	0	0
Total	196	100.0	196	100.0	196	100.0

**Figura 15**

*Indicadores de la Dimensión Empatía*



**Interpretación y análisis:**

- Para el indicador atención individualizada el 62.2% de los clientes encuestados manifiestan que es inadecuado, y el 37.8% indican que es ni adecuado ni inadecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman que la atención individualizada en el balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es inadecuado, debido a que no se le proporciona una atención individualizada en aspectos como servicios para familias completas, lugares de esparcimiento para familias con niños menores entre otros lo cual debe de ser superada pues una buena cantidad de clientes perciben de una manera intermedia este factor pues son personas solas que perciben intermedia mente los servicios privados situación que debe mejorarse.
- Para el indicador comunicación, el 53.1% de los clientes encuestados manifiestan que es inadecuado, un 44.4% indican que es completamente inadecuado y el otro 2.6% lo consideran ni adecuado ni inadecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman que la comunicación en el balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es inadecuado, debido a que el cliente no se dirige seguidamente al cliente tampoco podemos ver que el personal se esfuerce por conocer las necesidades de cada cliente pues no ponen en primer lugar al cliente situación que debe de ser solucionada por parte de la empresa pues la comunicación



es un aspecto muy importante para una empresa que brinda servicios.

- Para el indicador comprensión al cliente el 49.5% de los clientes encuestados manifiestan que es ni adecuado ni inadecuado el 30.1% indican que es adecuado y el 20.4% lo considera como inadecuado; estos resultados evidencian que un alto porcentaje de los encuestados afirman que la comprensión al cliente en el balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es ni adecuado ni inadecuado, debido a que el cliente percibe de vez en cuando que lo comprenden pues se extendió el horario hasta por horas de la noche pues algunos clientes lo solicitaron por otra parte el tarifario era muy alto por temas de pandemia y ante las quejas de los usuarios se disminuyó situaciones que permiten percibir al cliente que la empresa de ves en cuando los comprende. Situación que debe ser mejorada pues comprender a los clientes es una buena estrategia para atraer a los clientes potenciales.

## B) Resultados de la dimensión empatía

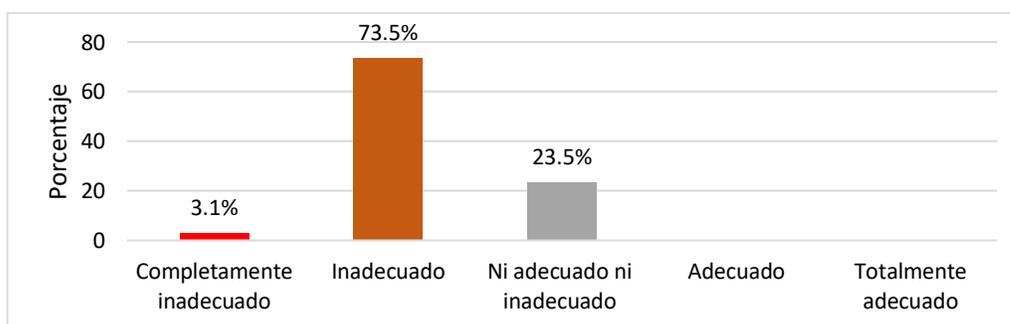
**Tabla 19**

*Empatía*

	f	%
Completamente inadecuado	6	3.1
Inadecuado	144	73.5
Ni adecuado ni inadecuado	46	23.5
Adecuado	0	0
Totalmente adecuado	0	0
Total	196	100.0

**Figura 16**

*Empatía*





**Interpretación y análisis:**

El 73.5% de los clientes encuestados manifiestan que la empatía dentro del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es inadecuada, otro 23.5% lo considera ni adecuada ni inadecuada y un 3.1% de los clientes lo considera completamente inadecuada; lo que evidencia que un alto porcentaje de los cliente encuestados perciben que la atención no es individualizada, la comunicación es deficiente dentro del balneario pues los trabajadores no los priorizan y se ve a medias la comprensión de la empresa para con el cliente.

**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía**

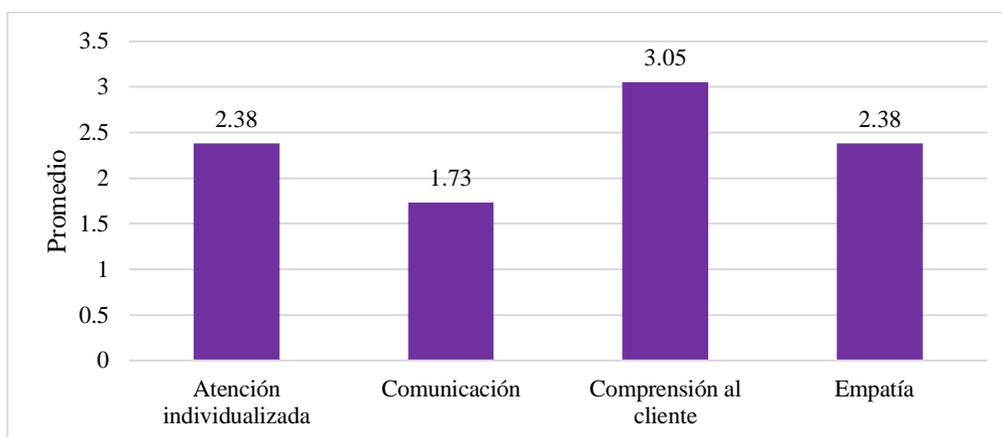
**Tabla 20**

*Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Empatía*

	Promedio	Interpretación
Atención individualizada	2.38	Inadecuado
Comunicación	1.73	Completamente inadecuado
Comprensión al cliente	3.05	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Empatía</b>	<b>2.38</b>	<b>Inadecuado</b>

**Figura 17**

*Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Empatía*



**Interpretación y análisis:**

Se puede observar que en la dimensión empatía, el indicador atención individualizada obtuvo un promedio de 2.38 indicando que es inadecuado, el indicador comunicación obtiene un promedio de 1.73 indicando que es completamente inadecuada y el indicador



comprensión al cliente con un promedio 3.05 indicando que es ni adecuado ni inadecuado, dándole así a la dimensión empatía una calificación promedio de 2.38 lo que indica que es ni adecuado ni inadecuado para los clientes del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis; siendo el de mayor incidencia el indicador comprensión al cliente.

### 4.3. Resultado de la variable calidad de servicio

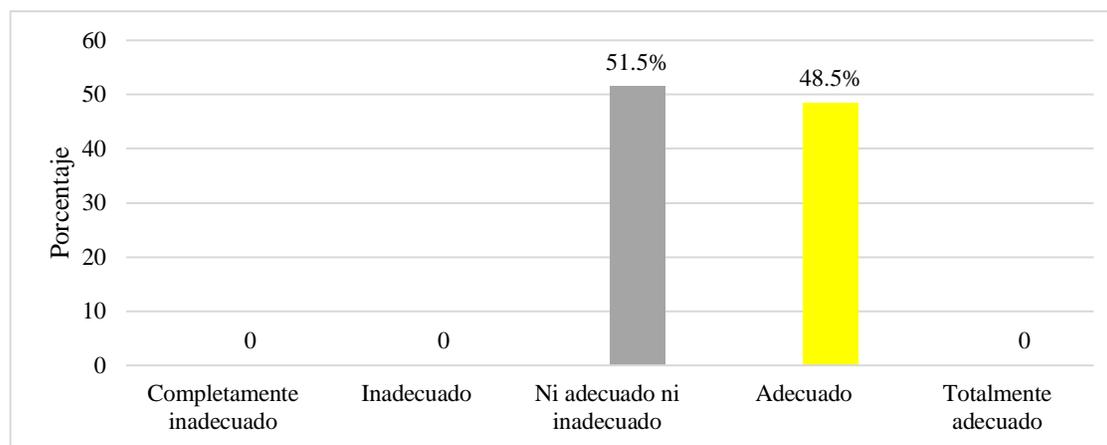
**Tabla 21**

*Calidad de Servicio*

	f	%
Completamente inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Ni adecuado ni inadecuado	101	51.5
Adecuado	95	48.5
Totalmente adecuado	0	0
Total	196	100.0

**Figura 18**

*Calidad de Servicio*



#### **Interpretación y análisis:**

El 51.5% de los clientes encuestados manifiestan que la calidad de servicio dentro del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes es ni adecuada ni inadecuada y el otro 48.5% de los clientes lo considera adecuada; lo que evidencia que un alto porcentaje del cliente encuestados perciben que factores como las instalaciones los



equipos el personal la fiabilidad el cumplimiento de sus compromisos la rapidez en la atención los peligros existentes las dudas la comunicación la comprensión al cliente se dan de manera intermedia situación que debe ser mejorada pues una parte considerable de los clientes perciben adecuadamente la calidad de servicio.

**A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio**

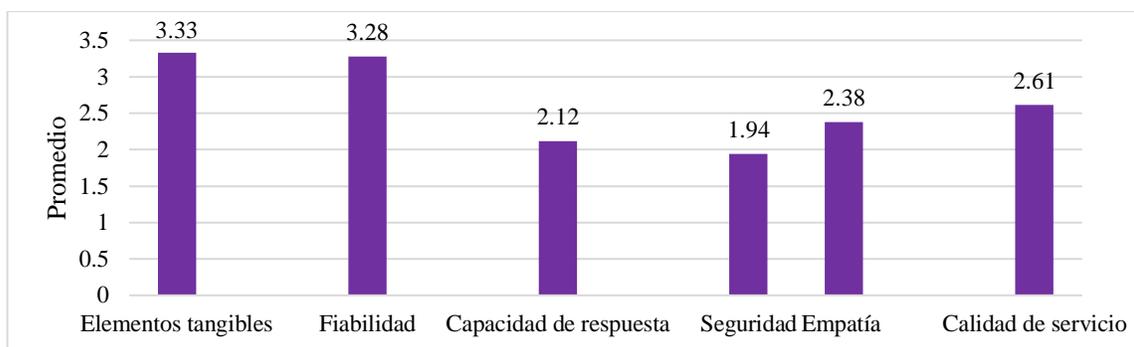
**Tabla 22**

*Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Calidad De Servicio*

	Promedio	Interpretación
Elementos tangibles	3.33	Ni adecuado ni inadecuado
Fiabilidad	3.28	Ni adecuado ni inadecuado
Capacidad de respuesta	2.12	Inadecuado
Seguridad	1.94	Inadecuado
Empatía	2.38	Inadecuado
<b>Calidad de servicio</b>	<b>2.61</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

**Figura 19**

*Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Calidad De Servicio*



**Interpretación y análisis:**

Se puede observar que en la variable calidad de servicio, la dimensión elementos tangibles obtuvo un promedio de 3.33 indicando que es ni adecuado ni inadecuado, la dimensión fiabilidad obtiene un promedio de 3.28 indicando que es ni adecuado ni inadecuado, la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 2.12 indicando que es inadecuado, la dimensión seguridad con un promedio de 1.94 indicando que es inadecuado y por último la dimensión empatía con un promedio 2.38 indicando que inadecuado,



dándole así a la variable calidad de servicio una calificación promedio de 2.61 lo que indica que es ni adecuado ni inadecuado para los clientes del balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis; siendo el de mayor incidencia la dimensión elementos tangibles.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos

- El objetivo propuesto en el estudio fue describir la calidad de servicio en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes, empresa la cual brinda servicios de piscinas, aguas termales, saunas entre otros ; habiéndose concluido el proceso de aplicación de la técnica mediante un cuestionario dirigido a los clientes , procesamiento , análisis e interpretación de los resultados se ha demostrado que la calidad de servicio en la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021, se da de manera ni adecuada ni inadecuada alcanzando un promedio de 2.61; la dimensión elementos tangibles obtuvo un promedio de 3.28 calificado como ni adecuado ni inadecuado donde tuvo mayor incidencia el indicador personal, la dimensión fiabilidad obtuvo un promedio de 3.28 calificado como ni adecuado ni inadecuado donde tuvo mayor incidencia el indicador servicio fiable; la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un promedio de 2.12 calificándola como inadecuado, donde tuvo mayor incidencia el indicador servicio rápido; la dimensión seguridad obtuvo un promedio de 1.94 calificándola como inadecuado, donde tuvo mayor incidencia el indicador inexistencia de peligros y por último la dimensión empatía obtuvo un promedio de 2.38 calificado como inadecuado donde tuvo mayor incidencia el indicador comprensión al cliente.
- La dimensión con mayor incidencia fue los elementos tangibles, esto se debe principalmente porque la presentación del personal es el correcto para los pues utilizan vestimenta típica y tradicional de la zona y tiene un buen impacto el motivo que sea personal de la misma zona los que laboran en el balneario por otro lado también consideran que todavía las instalaciones como las piscinas, saunas, duchas y entre otros estén conservadas.
- La dimensión de menor incidencia es la de seguridad pues las instalaciones no cumplen con normas de seguridad como el tener entre su personal un salvavidas, mantener los alrededores secos y prevenir que se resbalen al igual de letreros de



información donde se exponga las zonas peligrosas al igual de no contar con un tóxico o enfermería para cualquier emergencia que pueda suceder, por otro lado se puede afirmar también que la intimidad y la discreción no son respetadas dentro del balneario de aguas calientes.

## **5.2 Limitaciones del Estudio**

- Se presentaron dificultades para recabar información dentro del balneario eco turístico de aguas calientes, puesto que los protocolos de bioseguridad de la empresa impiden que los usuarios puedan aglomerarse y fue un tanto difícil para la interacción con el entrevistado, por lo cual se tuvo que tomar medidas para solucionar este problema como abordar a pequeños grupos de familia para recabar la información de manera más correcta y eficiente.

## **5.3 Comparación Crítica con los antecedentes de la investigación**

Los resultados obtenidos en la presente investigación realizada en la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba-distrito de Marangani, provincia de Canchis; muestran cómo es la calidad de servicio. Para dicho efecto se presenta el siguiente análisis:

La investigación realizada por Salgado (2010), intitulada “Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua” en referencia a la variable calidad de servicio se arribó a resultados que le permiten afirmar que: “El servicio que brindan las empresas turísticas de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya es de baja calidad. En comparación a los resultados obtenidos en la presente investigación no se asemejan de manera exacta debido a que en los resultados obtenidos en la presente investigación el 51.5% de los clientes encuestado indican que la calidad de servicio es ni adecuado ni inadecuado en la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis; indicando que estas dos investigaciones tienen diferentes dimensiones lo cuales reflejan también diferentes resultados.

## **5.4 Comparación crítica con la literatura.**

De acuerdo con los autores Giese & Cote que indican que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio; sin embargo en la presente investigación se pudo observar que no solo la atención



prestada es el único factor que el cliente o consumidor aprecia para gozar de un buen servicio, pues si este factor no se relaciona de manera correcta con otros como las instalaciones o la seguridad el cliente no percibirá que la calidad de servicio sea la correcta.

Según los Trujillo, Vera, Carrete & Lopes, en muchas ocasiones de calidad percibida por los clientes no coincide con la de la empresa que ofrece el servicio; lo cual concuerda con la presente investigación pues se obtuvo que el 51.5% de los clientes indican que la calidad de servicio es ni adecuado ni inadecuado, pero para la empresa la calidad de servicio que brinda es la adecuada, por lo que el concepto que indican los autores refleja la realidad.

### **5.5 Implicancias del Estudio.**

A partir de la presente investigación que expone la necesidad de examinar factores como la calidad de servicio que influyen en la percepción del cliente; surgen la necesidad de realizar otras investigaciones que integran elementos propios al contexto del estudio realizado pues ya no podría ser solo descriptiva si no realizarla correlacional con algún otro factor que influya al cliente para poder tener respuestas más concretas.



## CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación permitieron arribar a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se concluye que la calidad de servicio en la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021, es ni adecuado ni inadecuado, esto de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó, pues se obtuvo un promedio de 2.61 como refleja el 51.5% de los clientes encuestados, dado que factores como la falta de instalaciones para habilitar más oficinas necesarias como una boletería más o aumentar los espacios de vestuarios, también que la infraestructura ya es antigua, falta de compromiso, rapidez en el servicio, seguridad dentro de la instalaciones y comprensión al cliente se dan de manera regular por parte de la empresa.

**Segunda:** Se concluye que la dimensión elementos tangibles es ni adecuado ni inadecuado esto de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó, pues se obtuvo un promedio de 3.33 como refleja el 52% de los clientes encuestados; resultado que se ve reflejando en la falta de oficinas, boleterías, espacios para vestuarios e infraestructura a la vez que se encuentra en desgaste por el paso del tiempo al igual que el equipamiento como duchas, toallas, jabones no dejando de lado la iluminación que ya tiene un uso intermedio.

**Tercera:** Se concluye que la dimensión fiabilidad es ni adecuado ni inadecuado esto de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó, pues se obtuvo un promedio de 3.28 como refleja el 66.3% de los clientes encuestados; resultados que indican que los compromisos de la empresa no se cumplen pues los parqueos prometidos lo espacios de recreación para niños suelen estar cerrados o son muy rara las veces que se apertura, por otro lado, el funcionamiento de las piscinas, saunas, privados entre otros se dan de forma intermedia pues no se tiene habilitado otros espacios por el tema de reparaciones.

**Cuarta:** Se concluye que la dimensión capacidad de respuesta es inadecuado esto de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó, pues se obtuvo un promedio de 2.12 como refleja el 66.8% de los clientes encuestados; resultado que evidencia la ineficiencia del servicio pues las colas para utilizar algunos ambientes son largas, por otro lado, la atención es lenta, de otro lado tampoco está disponible el personal cuando es necesario, también la mala información por parte



del personal es un factor que afecta a la empresa.

**Quinta:** Se concluye que la dimensión seguridad es inadecuado esto de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó, pues se obtuvo un promedio de 1.94 como refleja el 54.6% de los clientes encuestados; resultados que evidencian la existencia de peligro dentro del balneario pues factores como no tener un salvavidas dispuesto en las horas de mayor influencia, así como también mantener las áreas libres de humedad y con sus indicaciones de seguridad correspondientes, por último habilitar un la falta de un área de emergencias como tópicos o enfermerías crean inseguridad en el cliente a la vez que se pierde la confianza para con el servicio.

**Sexta:** Se concluye que la dimensión empatía es inadecuado, esto de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó, pues se obtuvo un promedio de 2.38 como refleja el 73.5% de los clientes encuestados; resultado que evidencia que dentro del balneario no existe una atención personalizada por parte de los trabajadores pues nunca están disponibles, por otro lado, la comunicación se dificulta pues el idioma natal es el que más dominan los trabajadores del balneario lo que dificulta la comprensión por parte del cliente, por último la falta de buzones de sugerencias o medios para que el cliente haga llegar sus expectativas de la visita.



## RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado la investigación, se realizaron las siguientes recomendaciones a la administración de la empresa comunal de servicios de balnearios eco turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021:

**Primera:** Se recomienda a la administración de la empresa comunal hacer un análisis general de todos los aspectos de la empresa empezando por la infraestructura realizando inspecciones en todo el balneario para poder enlistar todas las instalaciones que estén dañadas; por otro lado también realiza la evaluación de los elementos que conforman los servicios ofrecidos inspeccionando desde los que están en uso hasta los que dejaron de funcionar para que todos estos puedan ser mejorados y los que no están en funcionamiento vuelvan a estarlo restableciéndolos y de esta manera cumplir con los servicios ofrecidos; de igual que un análisis del perfil del colaborador que labora dentro de la empresa realizando encuestas o formularios para identificarlos de manera que se pueda obtener las características y poder capacitarlos en las deficiencias que se puedan hallar.

**Segunda:** Se recomienda a la administración del balneario que en cuanto a los elementos tangibles, crear un presupuesto con los fondos que ingresan diariamente para poder realizar las reparaciones correspondientes a su vez también la construcción o ampliación de más ambientes para mejorar la atención del balneario; por otro lado también se recomienda hacer el cambio de los equipos desgastados, realizando la compra de nuevos y de mejor calidad para que estos tengan una duración más prolongada y el cliente perciba la calidad de estos; y último realizar las mejoras en las instalaciones como piscinas, saunas, duchas calientes dándoles su mantenimiento semanal para que los clientes perciban un establecimiento adecuado.

**Tercera:** Se recomienda a la administración del balneario en cuanto a la fiabilidad, realizar las correcciones necesarias en los anuncios de la entrada aclarando que algunos ambientes, los cuales se promete, están en mantenimiento para que el cliente no se sienta engañado con esta publicidad; a su vez también se recomienda realizar el mantenimiento diario de los servicios para no tener imperfectos al momento de que el cliente lo esté utilizando y por último mantener en funcionamiento todos los servicios de manera adecuada para que el cliente tenga lugares donde



pueda realizar sus actividades cómodamente.

**Cuarta:** Se recomienda a la administración del balneario en cuanto a la capacidad de respuesta, habilitar más servicios las cuales tengan mayor acogida para no tener que hacer esperar al cliente por otro lado también se recomienda aumentar el número de trabajadores contratando por temporadas o solo para los días de más aforo para poder abastecerse y lograr un servicio más rápido; a la vez capacitar a los colaboradores con aspectos básicos como el trato al cliente y ser más congruentes con la eficacia para que los clientes perciban que los trabajadores tiene profesionalismo en lo que realizan.

**Quinta:** Se recomienda a la administración del balneario respecto a la seguridad, contratar a un personal adecuado para el servicio de primeros auxilios para que este monitoree las piscinas en horas de alta concurrencia, también se recomienda que el personal de servicio mantenga los pisos óptimos y adecuados limpiado cada media hora para el uso de los clientes, de igual manera se recomienda habilitar un espacio para el funcionamiento del tóxico o enfermería pues es necesario para mantener la seguridad dentro del balneario y por último la capacitación al personal sobre discreción para que puedan mantenerse al margen de solo realizar sus funciones.

**Sexto:** Se recomienda a la administración del balneario en cuanto a la empatía, tener más personal disponible ordenando sus horarios o turnos para que estos puedan realizar una atención personalizada y capacitarlos en este tema para que su atención sea la adecuada; por otro lado contratar personal que pueda hablar idioma extranjero y local (inglés, español, quechua y otros), pues los visitantes son de diversas zonas, para que se tenga una comunicación acertada; también se recomienda tener una reja de sugerencia como buzones o plataformas en línea para que el cliente pueda realizar sus descargos correspondientes.



## Bibliografía

- Giese, J., & Cote, J. (2019). Defining Consumer Satisfaction . *Academy of Marketing*, 28.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2017). *Administración De Servicios: Estrategias Para La Creación De Valor En El Nuevo Paradigma De Los Negocios*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Martínez Salgado , O. F. (2010). Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua. *Licenciatura en administración*. Universidad Autónoma de Nicaragua, León.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2016). *CALIDAD Y EXCELENCIA*. España: Delta Publicaciones.
- Avila Inquilla, V. E. (2015). Influencia de la calidad de servicio Turístico en la Satisfacción de los clientes de los baños termales de la municipalidad provincial de San Antonio de Putina-año 2015. *Magister en Administración*. Universidad Andina Nestor Cáseres Velásques, Puno.
- Cantú Delgado , J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* . Mexico: MCGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura Humana*. Mexico: FREELIBROS.
- Condori, R. N., & Huaman, B. (2017). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los turistas extranjeros respecto al servicio en los baños termales de Coporaque, Arequipa, 2017. *Licenciada en turismo y hoteleria*. Universidadn Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Duran, E., & Padilla, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Venezuela: redalyc.
- Escudero Serrano, M. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administracion y Contro de Calidad*. Mexico: Cengage.
- Felix, J. (2018). Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly Cusco 2018. *Licenciado en Administración*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Hermes Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baitista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la investigacion 6ta edicion*. Mexico: MC GRAW HILL COMPANIES .
- JL Consultores. (14 de septiembre de 2019). Experiencia de servicio . *Diario Gestión*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.



- Logenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Mexico: CENGAGE.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2010). *Administracion de pequeñas empresas*. Mexico: r Cengage Learning Editores, S.A.
- Meza Jácome, M. (2016). Incidencia en la calidad ed servicio en el sector turístico del cantón baños de aguas santa y propuesta de mejora basada en ciclos de servicio. *Ingenieria Comercial*. Universiad de las Fuerzasa Armadas Sangolqui, Pinchincha.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Estrategia del turismo termal en el Perú*. Peru: MCET.
- Publicaciones Vertice. (2008). percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@ccion*, 26-36.
- Rilo, C. (2018). *Información y atención al visitante*. España: Editorial Elearning S.L.
- Trujillo Leon, A., Vera Martines, J., Carrete Lucero, L., & Lopes Legorreta, S. (2011). *Servir con calidad en México*. Mexico: Lid Editorial Mexicana.
- Villanueva, F. (2015). *Metodologia de la Investigación*. Lima: UPCH.



**ANEXOS**  
**Anexo I: Matriz de Consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo es la calidad de servicio en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Acobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Describir la calidad de servicio en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021.</p>	<p><b>Calidad de Servicio</b></p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p><b>Elementos tangibles</b> instalaciones Oficinas Equipos Personal Materiales de comunicación</p> <p><b>Fiabilidad</b> Servicio fiable Servicio adecuado Cumplimiento de compromisos</p> <p><b>Capacidad de Respuesta.</b> Servicio Rápido Personal Rapidez Eficacia</p> <p><b>Seguridad</b> Inexistencia de peligro Riego y dudas</p> <p><b>Empatía</b> Atención Individualizada Comunicación Comprensión al Cliente</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> El presente trabajo de investigación es de nivel básico.</p> <p><b>Enfoque de Investigación</b> El presente trabajo de investigación es cuantitativo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación</b> El presente trabajo de investigación es descriptivo y no experimental.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra para la presente investigación es de 196 siendo el resultado de la fórmula de poblaciones infinitas.</p>
<p><b>Problemas específicos</b> P.E.1. ¿Cómo son los elementos tangibles en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Acobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021? P.E.2. ¿Cómo es la fiabilidad en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Acobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021? P.E.3. ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Acobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021? P.E.4. ¿Cómo es la seguridad en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Acobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021? P.E.5. ¿Cómo es la empatía en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Acobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> O.E.1. Describir los elementos tangibles en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021 O.E.2. Describir la fiabilidad en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021. O.E.3. Describir la capacidad de respuesta en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021. O.E.4. Describir la seguridad en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021. O.E.5. Describir la empatía en la Empresa Comunal de Servicios Balnearios Eco Turísticos de Aguas Calientes de la comunidad de Occobamba- distrito de Marangani, provincia de Canchis – Cusco 2021.</p>		



Anexo II: Matriz del Instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	ITEMS	ITEMS / REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACION	
Calidad de	Elementos tangibles	Oficinas	20%		1. Las dependencias y equipamiento del balneario de aguas calientes (piscinas, duchas, baños termales, etc.) están bien conservadas.		
		Equipos			2. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.		
		Personal			3. El personal tiene un aspecto limpio y aseado		
		Instalaciones			4. Las instalaciones están limpias. 5. Las instalaciones son confortables y acogedoras.		
	Fiabilidad	Cumplimiento de compromisos.	20%		6. Se presta el servicio según las condiciones contratadas. 7. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente		Siempre Casi siempre A veces
		Servicios adecuados.			8. Se prestan los servicios sin errores.		Casi nunca Nunca
		Servicio fiable.			9. Los datos y la información sobre la visita del cliente son correctos. 10. Los equipamientos (piscinas, duchas, baños termales, etc.) funcionan correctamente.		



servicio	Capacidad de respuesta	Servicio rápido.	20%		11. Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.	
		Rapidez			12. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.	
		Personal agradable			13. El personal está dispuesto ayudar a los clientes. 14. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando lo necesita.	
		Eficacia			15. Siempre hay alguna persona de seguridad a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.	
Seguridad		Inexistencia de peligros.	16%		16. El personal es de confianza, se puede confiar en ellos. 17. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	
		Riesgo y dudas.			18. El personal es competente y profesional. 19. Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).	
Empatía		Atención individualizada.	24%		20. Se proporciona una atención individualizada. 21. El personal se dirige al cliente.	
		Comunicación.			22. El personal se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente. 23. El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)	



		Comprensión al cliente.			24. Los horarios de atención de los diferentes servicios se adaptan a las necesidades del cliente.	
TOTAL			100%	24		



Anexo III: Cuestionario



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES  
DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estimado/a usuario/a recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: “CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA COMUNAL DE SERVICIOS DE BALNEARIOS ECO TURÍSTICOS DE AGUAS CALIENTES DE LA COMUNIDAD DE OCCOBAMBA- DISTRITO DE MARANGANI, PROVINCIA DE CANCHIS – CUSCO 2021”. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. La encuesta es anónima e individual

Datos Generales:

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

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

N°	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	Las dependencias y equipamiento del balneario de aguas calientes (piscinas, duchas, baños termales, etc.) están bien conservadas.					
2	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.					
3	El personal tiene un aspecto limpio y aseado.					
4	Las instalaciones están limpias.					
5	Las instalaciones son confortables y acogedoras.					
Fiabilidad						
6	Se presta el servicio según las condiciones contratadas.					
7	Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.					
8	Se prestan los servicios sin errores.					
9	Los datos y la información sobre la visita del cliente son correctos.					
10	Los equipamientos (piscinas, duchas, baños termales, etc.) funcionan correctamente.					
Capacidad de respuesta						



11	Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.					
12	Los diferentes servicios funcionan con rapidez.					
13	El personal está dispuesto ayudar a los clientes.					
14	Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando lo necesita.					
15	Siempre hay alguna persona de seguridad a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.					
Seguridad						
16	El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.					
17	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
18	El personal es competente y profesional.					
19	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).					
Empatía						
20	Se proporciona una atención individualizada.					
21	El personal se dirige al cliente.					
22	El personal se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.					
23	El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)					
24	Los horarios de atención de los diferentes servicios se adaptan a las necesidades del cliente.					
25	Los accesos al balneario son fáciles					

Nota: Basado en el instrumento propuesto por Ramos (2017). *Programa de capacitación en servicios hoteleros para incrementar la rentabilidad del hotel El Edén EIRL Bagua Grande -2017*. Universidad Cesar vallejo. Repositorio UCV.



#### Anexo IV: Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizó la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

#### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Completamente inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Ni adecuado ni inadecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Totalmente adecuado



## Anexo V: Resultados de los ítems del cuestionario

### Preguntas para la dimensión Elementos tangibles

Elementos tangibles		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Las dependencias y equipamiento del balneario de aguas calientes (piscinas, duchas, baños termales, etc.) están bien conservadas.	10	5.1%	107	54.6%	63	32.1%	16	8.2%	0	0.0%
2	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.	0	0.0%	16	8.2%	110	56.1%	64	32.7%	6	3.1%
3	El personal tiene un aspecto limpio y aseado.	0	0.0%	0	0.0%	18	9.2%	120	61.2%	58	29.6%
4	Las instalaciones están limpias.	0	0.0%	10	5.1%	123	62.8%	63	32.1%	0	0.0%
5	Las instalaciones son confortables y acogedoras.	0	0.0%	6	3.1%	107	54.6%	83	42.3%	0	0.0%

### Preguntas para la dimensión Fiabilidad

Fiabilidad		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6	Se presta el servicio según las condiciones contratadas.	0	0.0%	6	3.1%	120	61.2%	68	34.7%	2	1.0%
7	Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.	4	2.0%	116	59.2%	75	38.3%	1	0.5%	0	0.0%
8	Se prestan los servicios sin errores.	0	0.0%	1	0.5%	104	53.1%	86	43.9%	5	2.6%
9	Los datos y la información sobre la visita del cliente son correctos.	0	0.0%	0	0.0%	104	53.1%	83	42.3%	9	4.6%
10	Los equipamientos (piscinas, duchas, baños termales, etc.) funcionan correctamente.	0	0.0%	1	0.5%	107	54.6%	80	40.8%	8	4.1%

### Preguntas para la dimensión Capacidad de Respuesta

Capacidad de respuesta		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11	Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.	12	6.1%	119	60.7%	65	33.2%	0	0.0%	0	0.0%
12	Los diferentes servicios funcionan con rapidez.	13	6.6%	131	66.8%	52	26.5%	0	0.0%	0	0.0%
13	El personal está dispuesto ayudar a los clientes.	38	19.4%	129	65.8%	29	14.8%	0	0.0%	0	0.0%
14	Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando lo necesita.	0	0.0%	106	54.1%	90	45.9%	0	0.0%	0	0.0%



15	Siempre hay alguna persona de seguridad a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.	55	28.1%	134	68.4%	7	3.6%	0	0.0%	0	0.0%
----	---	----	-------	-----	-------	---	------	---	------	---	------

### Preguntas para la dimensión Seguridad

Seguridad		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16	El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.	0	0.0%	128	65.3%	68	34.7%	0	0.0%	0	0.0%
17	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	11	5.6%	123	62.8%	62	31.6%	0	0.0%	0	0.0%
18	El personal es competente y profesional.	65	33.2%	128	65.3%	3	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
19	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).	87	44.4%	109	55.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

### Preguntas para la dimensión Empatía

Empatía		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
20	Se proporciona una atención individualizada.	0	0.0%	122	62.2%	74	37.8%	0	0.0%	0	0.0%
21	El personal se dirige al cliente.	59	30.1%	128	65.3%	9	4.6%	0	0.0%	0	0.0%
22	El personal se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.	65	33.2%	123	62.8%	8	4.1%	0	0.0%	0	0.0%
23	El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)	63	32.3%	119	61.0%	13	6.7%	0	0.0%	0	0.0%
24	Los horarios de atención de los diferentes servicios se adaptan a las necesidades del cliente.	0	0.0%	0	0.0%	7	3.6%	112	57.1%	77	39.3%