

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA KHIPU**

**Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras**



**TESIS**

**ENGAGEMENT LABORAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS  
COLABORADORES DEL SPA NUEVA VIDA EN LA CIUDAD DEL CUSCO –  
2024**

**Línea de investigación:**

Desarrollo Social

**Presentado por:**

Bach. Milagros Espinoza Velasque

Código ORCID: 0009-0003-6557-0872

Bach. Vilma Maribel Huallapa Yuca

Código ORCID: 0009-0009-7779-7584

Para optar al Título Profesional de licenciado  
en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras

**Asesor:**

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

**CUSCO – PERÚ**

**2025**



## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Rafael Aquize  
Assignment title: tesis  
Submission title: Huallapa - Espinoza  
File name: Tesis\_Milagros\_-\_Maribel\_7-12-24.docx  
File size: 765.31K  
Page count: 100  
Word count: 22,127  
Character count: 121,950  
Submission date: 11-Dec-2024 05:44PM (UTC-0500)  
Submission ID: 2549525405

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA KHIPU  
Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras



TESIS  
ENGAGEMENT LABORAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS  
COLABORADORES DEL SPA NUEVA VIDA EN LA CIUDAD DEL CUSCO -  
2024

Línea de investigación:

Desarrollo Social

Presentado por:

Bach. Milagros Espinoza Velasque

Código ORCID: 0009-0003-6557-0872

Bach. Vilma Maribel Huallapa Yuca

Código ORCID: 0009-0009-7779-7584

Para optar al Título Profesional de  
Administrador de Empresas Turísticas y  
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO - PERÚ

2024




# 23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

## Top Sources

- 19%  Internet sources
- 1%  Publications
- 16%  Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## **PRESENTACIÓN**

Señor director de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu.

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu, se pone a vuestra consideración la tesis de investigación intitulada, “Engagement y calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva vida de la ciudad del Cusco – 2024”, con el objetivo de optar al título profesional de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Bach. Milagros Espinoza Velasque

Bach. Vilma Maribel Huallapa Yuca

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero, queremos dar gracias a Dios por darnos la vida, salud y protección por guiarnos en nuestro camino.

Agradecemos también al Dr. Rafael Aquíze Estrada, nuestro asesor. Su dirección y apoyo constante, paciencia y valiosos consejos han sido fundamentales para la elaboración de este proyecto. Su exigencia y enseñanzas nos han permitido avanzar y completar este trabajo con éxito.

Asimismo, agradecer a los colaboradores y clientes del Spa Nueva vida de la ciudad del Cusco, quienes muy amablemente nos apoyaron para la recolección de los datos.

Este proyecto no sería posible sin el amor y el apoyo incondicional de nuestras familias y amigos. Ellos nos han dado la motivación y el respaldo necesarios para crecer tanto personal como profesionalmente. Queremos dar las gracias especialmente a nuestros padres, hermanos y compañeros de carrera, cuyo aliento y apoyo incondicionales han sido cruciales para superar los desafíos y alcanzar este logro tan importante para nosotros.

Bach. Milagros Espinoza Velasque

Bach. Vilma Maribel Huallapa Yuca

## **DEDICATORIA**

A Dios, por bendecirme con una familia increíble que siempre ha creído en mí. A mis padres, Eliseo y Martha, por estar siempre a mi lado en cada paso que doy, que fueron mi mayor motivación que me impulso a nunca rendirme, su amor y dedicación me han enseñado el significado de superación personal.

A mis hermanos Thalía y Josep por estar siempre ahí apoyándome y motivándome.

**Milagros**

## **DEDICATORIA**

Doy gracias a Dios, creador del universo, por darme la fuerza para seguir adelante, a pesar de las adversidades que se me presentaron.

De igual manera a mis padres Juan y Antonia, fuentes inagotables de amor y apoyo condicional. Gracias por ser mi guía moral y proporcionarme el apoyo económico que hizo posible mi educación. Cada uno de mis logros refleja la sólida base que ustedes me dieron. Este trabajo, al igual que otros éxitos, es un testimonio de su legado en vida.

A mis hermanos Daniela, Ronaldinho, María, así como a mi familia y amigos en general, quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo durante este desafiante camino. Sus palabras alentadoras fueron el impulso que necesitaba para superar cada dificultad. Esta tesis no solo representa mi esfuerzo personal, sino también el apoyo y la confianza de cada uno de ustedes que han compartido este viaje conmigo.

A todos aquellos que, de una manera u otra, han sido una parte fundamentales en mi camino y han contribuido en mi desarrollo personal y profesional: mi más sincero agradecimiento. Este proyecto no es solo un logro individual, sino también un testimonio de la fuerza que proviene de nuestras conexiones humanas.

**Vilma Maribel**

## ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN .....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
DEDICATORIA.....	4
DEDICATORIA.....	5
ÍNDICE GENERAL.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT .....	12

### CAPÍTULO PRIMERO

#### INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema.....	13
1.2. Formulación de problemas .....	17
1.2.1 Problema general .....	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.3.1. Relevancia social.....	17
1.3.2. Implicancias prácticas .....	17
1.3.3. Valor teórico.....	18
1.3.4. Valor metodológico.....	18
1.3.5. Viabilidad o factibilidad.....	18
1.4. Objetivos de investigación .....	18
1.4.1 Objetivo general .....	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
1.5. Delimitación .....	19
1.5.1. Delimitación temporal.....	19
1.5.2. Delimitación espacial .....	19
1.5.3. Delimitación conceptual.....	19
1.5.4. Delimitación social.....	19

### CAPÍTULO SEGUNDO

#### MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudios.....	20
------------------------------------	----

2.1.1.	Antecedentes internacionales .....	20
2.1.2.	Antecedentes nacionales .....	21
2.1.3.	Antecedentes locales .....	23
2.2.	Bases teóricas .....	26
2.2.1	Engagement laboral .....	26
2.2.2.	Calidad de servicio .....	33
2.3.	Marco conceptual .....	46
2.4.	Hipótesis .....	47
2.4.1.	Hipótesis general .....	47
2.4.2.	Hipótesis específica.....	47
2.5.	Variables .....	47
2.5.1.	Identificación de las variables .....	47
2.5.2.	Conceptualización de las variables .....	48
2.5.3.	Operacionalización de variables.....	48

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **MÉTODO**

3.1.	Tipo de investigación .....	50
3.2.	Alcance o nivel de la investigación .....	50
3.3.	Enfoque de la investigación.....	50
3.4.	Diseño de la investigación.....	50
3.5.	Población, muestra y muestreo .....	50
3.6.	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	52
3.7.	Validación y confiabilidad del instrumento.....	52
3.8.	Plan de análisis de datos .....	53

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **RESULTADOS**

4.1.	Presentación del instrumento aplicado .....	55
4.1.	Resultados respecto a la variable engagement .....	56
4.2.	Resultados respecto a la variable calidad de servicio.....	65
4.3.	Prueba de hipótesis .....	78
4.4.	Referidos a los objetivos específicos.....	78
4.5.	Referidos al objetivo general .....	79

## CAPITULO QUINTO

### DISCUSION

5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y originales.....	80
5.2.	Descripción de las limitaciones del estudio.....	80
5.3.	Comparación critica con la Literatura Existente .....	81
5.4.	Implicancias del estudio. ....	83
	CONCLUSIONES.....	84
	RECOMENDACIONES .....	85
	REFERENCIAS .....	87
	ANEXOS.....	92
	Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.....	93
	Anexo 2: Matriz de consistencia .....	94
	Anexo 3: Matriz del instrumento para el engagement.....	95
	Anexo 4: Matriz del instrumento para la calidad de servicio .....	96
	Anexo 5: Instrumento de investigación para la variable engagement.....	98
	Anexo 6: Instrumento de investigación para la variable calidad de servicio .....	99
	Anexo 7: Validación de expertos.....	102
	Anexo 8: Registro fotográfico .....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	48
<b>Tabla 2</b> Clientes por meses .....	51
<b>Tabla 3</b> Resultados de la opinión de expertos .....	53
<b>Tabla 4</b> Análisis de Alfa de Cronbach Global .....	53
<b>Tabla 5</b> Distribución de los ítems del cuestionario para la variable engagement.....	55
<b>Tabla 6</b> Distribución de los ítems del cuestionario para la variable calidad de servicio...55	55
<b>Tabla 7</b> Distribución y frecuencias de la dimensión energía .....	56
<b>Tabla 8</b> Comparación promedio de los indicadores de la energía .....	57
<b>Tabla 9</b> Distribución y frecuencias de la dimensión dedicación .....	59
<b>Tabla 10</b> Comparación promedio de los indicadores de la dedicación .....	60
<b>Tabla 11</b> Distribución y frecuencias de la dimensión absorción .....	61
<b>Tabla 12</b> Comparación promedio de los indicadores de la absorción .....	62
<b>Tabla 13</b> Distribución y frecuencias de la variable engagement .....	63
<b>Tabla 14</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable engagement .....	64
<b>Tabla 15</b> Distribución y frecuencias de la dimensión confiabilidad .....	65
<b>Tabla 16</b> Comparación promedio de los indicadores de la confiabilidad.....	66
<b>Tabla 17</b> Distribución y frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta.....	67
<b>Tabla 18</b> Comparación promedio de los indicadores de la capacidad de respuesta .....	68
<b>Tabla 19</b> Distribución y frecuencias de la dimensión seguridad .....	69
<b>Tabla 20</b> Comparación promedio de los indicadores de la seguridad .....	70
<b>Tabla 21</b> Distribución y frecuencias de la dimensión empatía .....	71
<b>Tabla 22</b> Comparación promedio de los indicadores de la empatía .....	72
<b>Tabla 23</b> Distribución y frecuencias de la dimensión elementos tangibles .....	73
<b>Tabla 24</b> Comparación promedio de los indicadores de los elementos tangibles .....	74
<b>Tabla 25</b> Distribución y frecuencias de la variable calidad de servicio .....	75
<b>Tabla 26</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio...76	76
<b>Tabla 27</b> Correlación entre las dimensiones de la capacitación y el turismo sostenible ....78	78
<b>Tabla 28</b> Correlación entre la capacitación y el turismo sostenible .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Dimensión energía .....	56
<b>Figura 2</b> Comparación promedio de los indicadores de la energía .....	57
<b>Figura 3</b> Dimensión dedicación.....	59
<b>Figura 4</b> Comparación promedio de los indicadores de la dedicación.....	60
<b>Figura 5</b> Dimensión absorción.....	61
<b>Figura 6</b> Comparación promedio de los indicadores de la absorción.....	62
<b>Figura 7</b> Variable engagement.....	63
<b>Figura 8</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable engagement.....	64
<b>Figura 9</b> Dimensión confiabilidad .....	65
<b>Figura 10</b> Comparación promedio de los indicadores de la confiabilidad .....	66
<b>Figura 11</b> Dimensión capacidad de respuesta .....	67
<b>Figura 12</b> Comparación promedio de los indicadores de la capacidad de respuesta.....	68
<b>Figura 13</b> Dimensión seguridad.....	69
<b>Figura 14</b> Comparación promedio de los indicadores de la seguridad.....	70
<b>Figura 15</b> Dimensión empatía .....	71
<b>Figura 16</b> Comparación promedio de los indicadores de la empatía .....	72
<b>Figura 17</b> Dimensión elementos tangibles .....	73
<b>Figura 18</b> Comparación promedio de los indicadores de los elementos tangibles.....	74
<b>Figura 19</b> Variable calidad de servicio .....	75
<b>Figura 20</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio .....	77

## RESUMEN

El presente estudio se planteó como objetivo determinar el nivel de relación que existe entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024, la metodología aplicada fue de tipo básica, alcance descriptivo/correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, la población para la variable engagement fueron los 15 trabajadores del Spa y para la variable calidad de servicio fueron 148 clientes a quienes se les aplicaron encuestas validadas por experto y que presentan una confiabilidad de Alfa de Cronbach para el engagement = 0.894 y para la calidad de servicio = 0.946 ambos considerados con fiabilidad alta. Los resultados a los que se llegaron son que el engagement se presenta con un promedio de 3.16 (medianamente adecuado) y la calidad de servicio con 3.32 de promedio (medianamente adecuado), con dichos resultados se concluye que existe relación entre el engagement y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco, donde  $p\text{valor} = 0.000$  lo que indica que la correlación es significativa y el Rho de Spearman = 0.838 valor que indica una correlación positiva alta.

**Palabras clave:** Engagement, Calidad de servicio, Spa Nueva Vida

## ABSTRACT

The objective of this study was to determine the level of relationship that exists between work engagement and the quality of service in the collaborators of the Nueva Vida Spa in the city of Cusco 2024, the methodology applied was basic, descriptive/correlational scope, quantitative approach and non-experimental cross-sectional design, the population for the engagement variable was the 15 Spa workers and for the quality of service variable were 148 clients to whom surveys validated by an expert were applied and which present an Alpha reliability of Cronbach for engagement = 0.894 and for service quality = 0.946, both considered to have high reliability. The results reached are that engagement is presented with an average of 3.16 (moderately adequate) and service quality with an average of 3.32 (moderately adequate), with these results it is concluded that there is a relationship between engagement and quality. of service in the collaborators of the Nueva Vida Spa in the city of Cusco, where  $pvalue = 0.000$  which indicates that the correlation is significant and Spearman's Rho = 0.838 value which indicates a high positive correlation.

**Keywords:** Engagement, Service quality, Nueva Vida Spa

# CAPÍTULO PRIMERO

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Descripción del problema

A nivel internacional, todas las empresas buscan mejorar el servicio a sus clientes de manera interna y externa, al momento de brindar un producto o servicio al cliente, en ese sentido, la calidad del servicio es un aspecto crucial para todas las empresas, ya que influye directamente en la percepción de satisfacción del cliente, es por ello que la evaluación de calidad es fundamental, pues determina como el cliente experimenta el servicio recibido. Sin embargo, las empresas que ofrecen una gran variedad de servicios a menudo no consiguen satisfacer plenamente las necesidades del cliente, lo que puede generar inconvenientes para las empresas, ya que en ocasiones no se logra satisfacer por completo las necesidades del cliente creando dificultades para las empresas, alejando un correcto posicionamiento en la mente de sus clientes, situación que puede ser reflejo de un personal poco satisfecho y desmotivado es decir sin un engagement laboral.

El engagement laboral, desde lo mencionado por Wood et al. (2018) se entiende como el nivel de conexión emocional y compromiso de los empleados hacia su trabajo y empleador, el cual es crucial para el éxito organizacional, especialmente en las empresas de servicios, el autor menciona que el compromiso laboral influye directamente en la calidad de servicio proporcionando un alto engagement en los colaboradores suele resultar en mayor productividad, menos rotación, y un servicio al cliente de mayor calidad. Según la Consultora Gallup (2023) A nivel mundial, solo el 21% de los empleados se sienten realmente comprometidos en su trabajo. En las empresas de servicios, este aspecto es particularmente importante, ya que afecta directamente la experiencia del cliente y la lealtad hacia la empresa.

El engagement laboral en las empresas de servicios en Perú, donde el contacto directo es constante enfrenta varios desafíos críticos que afectan tanto la productividad como el bienestar de los empleados. Uno de los problemas más destacados es la falta de compromiso de los trabajadores, especialmente en sectores donde las condiciones laborales no promueven un ambiente positivo. Según estudios realizados por Coz y Matto (2021) casi el 45% de los empleados en empresas de servicios en ciudades como Lima, Arequipa y Chiclayo no están satisfechos con sus condiciones de trabajo, lo que

se traduce en menor compromiso y productividad. Esto puede derivar en altos índices de rotación, ausentismo y costos adicionales para las empresas, mostrando ello un impacto directo en la calidad de servicio brindado, la percepción de los clientes y daña la imagen de las empresas.

Por tanto, la calidad de servicio y el engagement laboral están ligados directamente. Un servicio deficiente, causado por empleados desmotivados, puede dañar la relación con los clientes y afectar la rentabilidad de la empresa. De este modo, las empresas de servicios deben abordar tanto la mejora de las condiciones laborales como el fortalecimiento del compromiso de los empleados para lograr un servicio de calidad, lo que finalmente redundará en una mayor satisfacción y lealtad de los clientes.

Realizando el análisis en un contexto más específico, se observa la problemática en el ámbito de la Región Cusco, espacio geográfico que por su particularidad recibe la afluencia de muchos visitantes nacionales y extranjeros esta presencia de turistas exige también la presencia de servicios relacionados a esas necesidades, estudios como el de Aquepucho (2022) mostraron que el nivel de compromiso laboral tiene una alta correlación positiva con la productividad y otros factores como la eficacia y la adaptabilidad. Sin embargo, solo una parte de los trabajadores mantiene un nivel alto de engagement, lo que sugiere áreas de mejora en la gestión del talento humano.

De manera más específica se realizó el análisis en el Spa Nueva Vida, empresa que brinda el servicio de masajes y terapias a los visitantes que vienen a relajarse y deleitarse con la belleza de la ciudad del Cusco, empresa que brinda el servicio por más de 15 años teniendo entre sus clientes a visitantes nacionales como extranjeros, sin embargo, en varias ocasiones han existido quejas y reclamos por el servicio que se les brindo, generando malestar y reclamos y muchas veces algún trato inadecuado tanto cliente-personal como personal-cliente, pues al momento de la atención se han generando ciertos inconvenientes como fallas en la atención ocasionada por la infraestructura inadecuada, mala comunicación entre los colaboradores, inadecuada atención en la recepción, deficiencias en la información de ofertas, problemas con las reservas, generando insatisfacción de los clientes lo que repercute negativamente en la imagen de la empresa.

Por otro lado, se ha podido ver los trabajadores que normalmente brindan sus habilidades, capacidades en este local no a todos se les brinda materiales equipo y la indumentaria necesaria para que puedan atender con las debidas medidas de salubridad de limpieza e higiene de calidad a sus clientes, en ese entender se observa que la dotación de guantes es muy limitada y en algunos casos los trabajadores tienen que lavar sus guantes, por otro lado, también se observa que el alcohol de gel y desinfectantes son muy restringido generando ello que tengan que hacer el uso mínimo trayendo esos algunos problemas con clientes que quieren que los sistemas de medidas de seguridad sean las más extremas por un tema de salubridad para ellos mismos como también para las personas que está brindando el servicio, así también, se ha observado que la empresa solamente brinda uniformes una vez al año a sus trabajadores y eso a hace que los trabajadores atiendan a los clientes con uniformes descoloridos, y en ocasiones tengan que presentarse al laboral con un uniformes que la empresa tiene presente como imagen generando eso una inadecuada calidad de imagen para la empresa.

En respecto a la **dimensión confiabilidad**, dentro de la empresa Spa Nueva Vida, evidencia dificultades en razón de que los clientes no tienen confianza con algunos servicios ofrecidos, porque los cuartos donde se realizan masajes no cuentan con la privacidad necesaria que debería tener un ambiente en este tipo de establecimiento, en cuanto al cumplimiento del servicio ofrecido, en ocasiones es deficiente, debido a que no siempre se cuenta con personal directamente disponible para las necesidades de los clientes, es así que la solución de problemas no es atendida de manera rápida generando ello malestar en los clientes.

En cuanto a la **dimensión capacidad de respuesta**, también se muestran problemas en la correcta atención al cliente ya que mayormente el personal no está a la disponibilidad de los clientes, la demora es uno de los aspectos más críticos esto tendría que ver con la afluencia de los clientes lo que ocasiona que los trabajadores demoren en brindar un servicio rápido y óptimo, lo que demuestra que el personal no está preparado para garantizar un servicio de calidad al cliente,

La **seguridad** que brinda el Spa Nueva Vida, no es la más adecuada, evidenciándose que no todos los trabajadores cuentan con el conocimiento completo para brindar el servicio, cometiendo errores en la atención, sobre todo el personal relativamente nuevo, dicho conocimiento del servicio, se basa en el conocimiento

profundo en terapia sobre técnicas de masaje como es el tema del masaje inca, sueco, masaje de piedras calientes, entre otros, alejando la credibilidad que los clientes debieran percibir por parte de la empresa, junto a ello se presenta un problema en el manejo de precios, lo cual no da confianza ya que los precios mostrados en la página de web no están actualizados y cuando el cliente va a tomar el servicio con la información de la plataforma se da con la sorpresa de que el servicio tiene otro costo y terminan molestándose.

Respecto a la **dimensión empatía**, se percibe que los colaboradores muestran bajos niveles de empatía ya que ellos son quienes se encargan de la atención directa al momento de dar solución de dudas o quejas y/o cobro, dejando de lado una comunicación con amabilidad y comprensión hacia el cliente, ya que el trabajador al final solo trata de cumplir su jornada laboral, sin saber que el trabajo brindado conlleva muchas cosas para la mejora de la empresa, por lo que no se observa una atención personalizada de parte de los trabajadores hacia los clientes, y dejadez en las necesidades generando la insatisfacción de los mismos, por último, el interés por el cliente es otro componente que mantiene problemas, sin embargo, aún existen capacidades en las cuales aún puede mejorar el personal.

Finalmente, los **elementos tangibles**, aspecto en el que se ha observado características en las instalaciones tales como: los espacios reducidos para la atención al cliente y a su vez se evidencia que la empresa no cuenta con una buena infraestructura, los cuartos de masajes son muy pequeñas, falta de instalaciones como salón de manicure, cuartos de depilación, puesto que para ser una empresa de Spa de alto nivel debe de cumplir muchas exigencias. Respecto a la apariencia del personal, a veces es inadecuada ya que en ocasiones se presentan con atuendos informales y no presentarían algún tipo de credencial que los identifique como empleados de la empresa. En cuanto a materiales y equipos, estos, no se aprecian una adquisición reciente, los equipos en ocasiones presentan desperfectos, así también, no hay suficientes camillas para hacer masajes, y no se cuenta con materiales necesarios para realizar trabajos de manicure y facial.

De seguir presentándose esta situación problemática y no abordar adecuadamente la calidad de su servicio en el Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco la empresa corre el riesgo de desprestigiar la imagen ganada con el tiempo, como también corre el riesgo de perder sus clientes tanto como a sus trabajadores potenciales

esto provocará en un futuro una baja de calidad de servicio, baja en los ingresos, perdiendo lo invertido en capacitar a su personal en técnicas de atención y servicio de masajes generándose así mayores gastos para la empresa.

## **1.2. Formulación de problemas**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación que existe entre el Energía y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dedicación y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la absorción y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Relevancia social**

El tema de estudio reviste gran importancia social al abordar factores esenciales para el bienestar y desarrollo tanto de los colaboradores como de la comunidad en general. El engagement laboral, entendido como el compromiso, entusiasmo y motivación que los trabajadores experimentan en su entorno laboral, es un aspecto fundamental que impacta directamente en la calidad de servicio que se ofrece al cliente. La calidad de servicio es, a su vez, un factor clave en la satisfacción del cliente y en la reputación de cualquier organización que brinda servicios.

### **1.3.2. Implicancias prácticas**

El análisis del engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en Cusco presenta implicancias prácticas significativas, ya que permitió identificar factores críticos para la optimización del rendimiento laboral y la satisfacción del cliente. En la práctica, este estudio

puede proporcionar una base para implementar estrategias de gestión de recursos humanos orientadas a fomentar un entorno de trabajo más motivador y comprometido.

### **1.3.3. Valor teórico**

El estudio presenta un alto valor teórico, ya que contribuyó a ampliar el conocimiento en el ámbito de la gestión de recursos humanos y el servicio al cliente dentro del sector de servicios de bienestar. La relación entre el engagement laboral y la calidad de servicio es un tema que ha despertado interés en la investigación académica y profesional, debido a su impacto en el éxito organizacional y en la satisfacción del cliente, siendo un aporte a la comunidad científica las conclusiones a las que se llegaron y un material de consulta en futuros estudios que presenten un contexto similar.

### **1.3.4. Valor metodológico**

La investigación presenta un valor metodológico importante, pues se diseñó un instrumento el cual fue validado por opinión de experto y presenta la confiabilidad con el Alfa de Cronbach tanto para la medición del engagement laboral como de la calidad de servicio en un entorno específico del sector de bienestar, pudiendo ser material de consulta en futuros estudios.

### **1.3.5. Viabilidad o factibilidad**

La investigación fue viable y factible, tanto en términos de recursos humanos como materiales y temporales. El Spa Nueva Vida ha mostrado disposición para colaborar con el estudio, facilitando el acceso a su personal y brindando el contexto necesario para llevar a cabo la recolección de datos de forma segura y efectiva. La participación de los colaboradores en este estudio es accesible y permite obtener una muestra representativa para el análisis de las variables planteadas.

## **1.4. Objetivos de investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar el nivel de relación que existe entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de relación que existe entre el Energía y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.
- Determinar el nivel de relación que existe entre la dedicación y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.
- Determinar el nivel de relación que existe entre la absorción y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.

## **1.5. Delimitación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

La presente investigación se desarrolló en el periodo comprendido entre junio a noviembre de 2024.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

La presente investigación se realizó específicamente en las instalaciones del Spa Nueva Vida, ubicado en la ciudad del Cusco, Perú. Este espacio será el foco de estudio, ya que representa el entorno laboral directo de los colaboradores y el contexto en el cual se prestan los servicios a los clientes.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

El trabajo de investigación se delimitó conceptualmente a las variables de engagement laboral y calidad de servicio. El estudio corresponde a la línea de investigación de desarrollo social.

### **1.5.4. Delimitación social**

El trabajo de investigación se delimitó a los colaboradores y clientes del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes de estudios

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### Antecedente 1

En México, la autora Magadan (2018) en su tesis de pregrado titulada, “El compromiso laboral (engagement) y adicción al trabajo (workaholism) en empleados de una empresa privada”, planteó como objetivo general, “Determinar si el compromiso laboral (engagement) y la adicción al trabajo están relacionados”. El método fue descriptivo, correlacional no experimental, se tomó una muestra de 173 personas. Deduciendo las siguientes conclusiones:

**Primero:** Se concluye que existe correlación positiva entre la adicción al trabajo y el engagement y con una significancia  $p$ valor=0.002

**Segundo:** El compromiso laboral refleja que el 39% opino que es bajo, para el 37% es mínimo, así también el 16% manifestó que es medio y el 8% lo considera alto.

**Tercera:** con respecto a la adicción al trabajo, el 89% reporto características relacionadas con la adicción al trabajo y el 11% de la población reportó encontrarse en riesgo de desarrollar una adicción al trabajo.

Este antecedente es pertinente para la investigación actual, ya que busca ampliar y profundizar el conocimiento sobre cómo factores como el compromiso laboral y la adicción al trabajo pueden influir en el rendimiento y la salud de los empleados, especialmente en un contexto similar o en empresas de diferentes sectores. La metodología empleada por Magadán y sus conclusiones proporcionan una base sólida para explorar y contrastar los hallazgos obtenidos en este estudio, así como para identificar áreas de oportunidad para intervenciones organizacionales. Además, el enfoque correlacional utilizado en su tesis se alinea con los objetivos de este trabajo, que también busca comprender las posibles interrelaciones entre estas variables.

## Antecedente 2

En Uruguay Gómez et al. (2019) desarrollaron el artículo científico denominado “Evaluación del engagement en trabajadores de la salud en Uruguay a través de la escala Utrecht de engagement en el trabajo (UWES)” con el objetivo de “Examinar las propiedades psicométricas de la versión en español de la escala Utrecht de engagement en el trabajo (UWES)” fue un estudio descriptivo, correlacional, la muestra fue de 1324 personas a quienes se les aplicó un cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Dentro del rango teórico de 0 a 6, la puntuación media (desviación estándar) fue de 4.26 (0.97), 4.40 (1.01), 4.63 (1.11) y 3.80 (1.12) para la puntuación total de la escala, el vigor, la dedicación y la absorción, respectivamente. Estos valores medios de los factores sugieren que los participantes experimentaron los diferentes aspectos del engagement con relativa frecuencia, esto es, al menos semanalmente.

Este antecedente es relevante para el presente estudio porque la investigación se centra en la evaluación del engagement en trabajadores de la salud, utilizando una herramienta ampliamente reconocida, la escala Utrecht de engagement en el trabajo (UWES).

## Antecedentes nacionales

### Antecedente 3

En Lima, Sanchez (2023) desarrolló la tesis de pregrado denominada “El engagement como herramienta para la calidad de servicio de salud en la Clínica Santa María, Surquillo, Lima – 2022” cuyo objetivo fue “establecer la relación entre las variables engagement y calidad de servicio de salud en la clínica”, la metodología aplicada fue método hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, correlacional, la población fue de 41 personas que laboran en la clínica, a quienes se les aplicó una encuesta. Las conclusiones fueron las siguientes:

**Primera:** Existe una correlación positiva considerable entre el engagement y el servicio de calidad de la Clínica, con Rho de Spearman= 0.647 y pvalor=0.001 lo que muestra la significancia entre ambas variables.

**Segunda:** Existe correlación entre el energía y la calidad de servicio con Spearman= 0.504 lo que indica una correlación directa y significativa media, y pvalor=0.001.

**Tercera:** Existe correlación entre la dedicación y la calidad de servicio con Spearman= 0.863 lo que indica una correlación positiva muy fuerte y significativa, y pvalor=0.000.

**Cuarta:** Existe correlación entre la absorción y la calidad de servicio con Spearman= 0.945 lo que indica una correlación positiva perfecta y significativa, y pvalor=0.000.

**Quinta:** El 89% opinan que se sienten con ganas de ir a trabajar (dimensión vigor), el 88.48%, opinan que se sienten orgulloso de ser colaborador de la Clínica Santa María (dimensión dedicación) y el 87.51%, opinan que sienten seguridad por su vinculación que le permite mayor concentración y satisfacción (dimensión absorción).

**Sexta:** El 91% de los encuestados opinaron que la clínica posee la infraestructura y equipamiento adecuado para prestar los servicios de salud que ofrecen, seguido muy pegado la empatía, ya que el 90% consideran que el trato del personal administrativo y de salud con los pacientes en positivo, el 88% consideran que la clínica tiene una adecuada capacidad de respuesta mediante la atención al paciente en forma rápida, con el mismo porcentaje de 88% le sigue la seguridad que sienten de ser atendidos en la clínica, por último, con el 87% consideran que la clínica tiene fiabilidad con los pacientes por la atención que se brinda mejorando la imagen respecto a brindar un servicio de calidad.

Este antecedente es relevante para el presente estudio, ya que la investigación aborda la relación entre el engagement y la calidad de servicio de salud, un tema crucial para entender cómo la motivación y el compromiso de los empleados pueden influir directamente en la atención al paciente. El enfoque cuantitativo y correlacional utilizado en su estudio, así como la aplicación de una encuesta en una clínica, proporciona una base sólida para explorar cómo estos factores impactan en el entorno laboral del sector salud. Este antecedente contribuye a ampliar la comprensión de la relación entre estas variables en un

contexto similar, lo cual es pertinente para el marco teórico de nuestra investigación.

#### **Antecedente 4**

En Trujillo Salinas (2018) desarrollo el artículo científico denominado “Engagement laboral y calidad de servicio del personal de enfermería de un hospital” cuyo objetivo fue “establecer la relación existente entre el engagement laboral y la calidad de servicio del personal”, se trabajó con un diseño de tipo cuantitativo – correlacional, la población estuvo conformada por 150 personas, llegando a sus conclusiones:

**Primero:** Los resultados de esta investigación han puesto de manifiesto que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de engagement laboral del personal.

**Segundo:** En cuanto al engagement el 59% de los encuestados la perciben a un nivel bajo, para el 28% es medio, el 10% opinó que es alto y el 3% lo considera muy alto.

**Tercero:** La calidad de servicio fue percibida por el 89% de los encuestados como baja, para el 6% está a un nivel medio y el 5% indicó que es alto.

Este antecedente es relevante para el presente estudio aborda la relación entre el engagement laboral y la calidad de servicio en el personal de enfermería, un tema clave para entender cómo el compromiso de los empleados impacta directamente en la atención al paciente. El diseño cuantitativo-correlacional y la muestra de 150 personas permiten obtener una visión clara sobre esta relación en un contexto de salud. Este antecedente es pertinente para nuestro trabajo, ya que proporciona un marco teórico valioso para explorar variables similares en el ámbito laboral y de calidad de servicio.

#### **2.1.2. Antecedentes locales**

##### **Antecedente 5**

En Calca – Cusco Aquepucho (2022) desarrolló la tesis de maestría denominada “Engagement y calidad de vida laboral del personal en los centros de salud de la provincia de Calca. Cusco, 2022”, la investigación planteo como objetivo principal “Determinar la relación que existe entre el

engagement y la calidad de vida laboral del personal en centros de salud”, se caracterizó por ser cuantitativo, de tipo básica, enmarcado dentro de un diseño no experimental transversal y correlacional; contando con la participación de un total de 120 profesionales de la salud, se aplicó como instrumento la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados:

**Primero:** El engagement se correlacionó moderada y positivamente con la calidad de vida laboral,  $\rho = ,679$  y estadísticamente fue significativo  $p < 0.05$ . Se puede concluir que existe evidencia de que las dos variables están relacionadas, es decir, que la evidencia apoya la hipótesis alterna y que el personal con un elevado engagement tiende a mostrar una mejor calidad de vida laboral.

**Segundo:** El Rho de Spearman fue de ,529 indicando una correlación positiva significativa ( $p < 0,05$ ), lo que demuestra que el energía y la calidad de vida laboral están relacionadas.

**Tercero:** Existe correlación entre la dedicación y la calidad de vida laboral con Rho de Spearman= 0.615 o que indica que existe correlación, positiva y significativa con  $p\text{valor} = 0.000$ .

**Cuarta:** Existe correlación entre la absorción y la calidad de vida laboral con Rho de Spearman= 0.468 o que indica que existe una correlación moderada, positiva y significativa con  $p\text{valor} = 0.000$ .

**Quinta:** El 68,3% de los trabajadores de los establecimientos de la provincia de Calca consideran un nivel de engagement regular; seguido del 15,0% que consideran como bajo.

**Sexta:** A percepción de los trabajadores sobre su nivel de calidad de vida laboral y sus diferentes componentes; el 72,5% sostiene que su calidad de vida laboral es regular, seguido del 12,5% de trabajadores con un nivel alto, mientras que, en la categoría bajo, se encuentra el 15,0% de trabajadores.

Este antecedente es relevante para el presente estudio porque la investigación explora la relación entre engagement y calidad de vida laboral en el personal de los centros de salud, un tema clave para entender cómo el compromiso laboral puede influir en el bienestar de los trabajadores en el ámbito de la salud. El diseño cuantitativo y correlacional, junto con la muestra de 120

profesionales, proporciona datos valiosos sobre estos factores en un contexto similar, lo cual contribuye al marco teórico de nuestra investigación y apoya el análisis de cómo estas variables interactúan en entornos laborales específicos.

### **Antecedente 6**

En Cusco, Paucar (2020) en su tesis “El engagement de los colaboradores de la red de servicios de salud Cusco Sur 2020”, planteó como objetivo principal “Describir el engagement de los colaboradores de la Red de Servicios de Salud Cusco Sur”, fue un estudio de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, se utilizó como técnica de investigación la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario. El autor concluye con lo siguiente.

**Primero:** En cuanto a los resultados expuestos por los colaboradores de la Red de Servicios de Salud Cusco Sur, indican que el nivel de Engagement del 27.5% de los colaboradores es bajo, del mismo modo un 26.6% indica que es muy bajo; por lo que se concluye que un número mayor de trabajadores no posee un nivel óptimo, en cuanto al entusiasmo, optimismo y orgullo por el puesto de trabajo. Mientras que, la actividad laboral al igual que la pasión expresada no demuestra ser la esperada, porque parte de la institución, debido a que el personal no se siente involucrado con la institución, poniendo poca fuerza en su jornada laboral. Así como, la inspiración y el esfuerzo en el ámbito laboral no es el adecuado, lo cual, se podría deber a la falta de motivación por parte de la organización y como consecuencia se puede presentar ausentismo o una posible fuga de talento humano.

Este antecedente es relevante para el presente estudio porque describe el engagement de los colaboradores en la Red de Servicios de Salud Cusco Sur, proporcionando una base importante sobre el nivel de compromiso laboral en el sector salud en esa región. Su enfoque cuantitativo y diseño no experimental permiten obtener una visión clara de las características del engagement en un contexto específico, lo cual es fundamental para ampliar el marco teórico y comparar los hallazgos con la situación en otros contextos similares.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Engagement laboral**

El engagement es un estado de activación, concentración y entusiasmo que muestran las personas mientras realizan sus actividades laborales. De esta forma, las personas con altos niveles de engagement destacan por sentirse apasionadas, energizadas e involucradas con el trabajo que realizan (Wood et al., 2018). Los autores Schaufeli & Solanova (2004) mencionan que el engagement se refiere al nivel de conexión emocional y compromiso que los individuos sienten hacia una marca, producto, servicio o incluso hacia un entorno educativo o laboral. Este concepto implica una relación de interés activo y lealtad sostenida, donde la persona se involucra de manera positiva y significativa, mostrando disposición para interactuar, participar y mantenerse vinculada. Según el autor Sanchez (2023) menciona que el engagement fue considerado por primera vez refiriéndose a los empleados que, durante el desarrollo de sus funciones en la empresa, se sienten con energía para contribuir y así lograr el éxito de la empresa. Del mismo modo, muestran que el engagement supera la satisfacción del trabajo o la lealtad del empleado, significa que es una cuestión de la voluntad, que implica la vigor y colaboración a las organizaciones para alcanzar el éxito y el desarrollo de los empleados.

#### **2.2.1.1. Importancia de Engagement**

Schaufeli y Solanova (2004) argumentan que el engagement es importante porque está asociado a un mayor bienestar laboral, una mejor productividad y menor rotación laboral. Wood et al. (2018) manifiestan que el engagement laboral es fundamental para mejorar el desempeño y la satisfacción en el trabajo, lo que beneficia tanto a los empleados como a las organizaciones, lo que implica que los trabajadores tengan energía, dedicación y absorción en sus tareas, lo que a su vez se asocia con mayores niveles de productividad, calidad en el servicio, satisfacción del cliente, y reducción del ausentismo y el agotamiento.

### **2.2.1.2. Medición del Engagement**

Según Bosch et al. (2021) el engagement se evalúa mediante encuestas que miden el desempeño, la alineación con los objetivos de la empresa, las habilidades y la satisfacción de los colaboradores. Sin estos datos, las organizaciones no pueden hacer mejoras efectivas en el ambiente de trabajo, en las actividades, en los programas de capacitación, en las estrategias o en las iniciativas para aumentar la participación. Es por ello, que es primordial realizar estas encuestas para entender las necesidades de la organización y diferenciarlas de las encuestas de satisfacción.

### **2.2.1.3. Origen del engagement**

Sutta (2017) menciona que en lo que respecta al origen del engagement, se ubica en los planteamientos de la psicología positiva, que a su vez surge con Maslow, uno de los principales promotores de la psicología humanista. La psicología humanista es aquella que se centra en el desarrollo del potencial humano buscando la salud psíquica o simplemente el crecimiento personal, ya sea en la familia, en el trabajo o en la vida. La psicología humanista aporta al engagement la consideración de que el ser humano es el foco de interés, en el ámbito laboral, estudiando sus valores, la percepción que tiene de sí mismo en el trabajo y sus respuestas ante las dificultades en la organización. En el mismo sentido Mendez (2023) menciona que el origen del término engagement, se dio en las formulaciones de la psicología positiva a los individuos y a las organizaciones, los que surgieron con Maslow, quien es un iniciador de la psicología humanista, la que se enfoca en desarrollar la capacidad del individuo, procurando el desarrollo psíquico y personal en el trabajo, hogar y en su vida. Esta psicología contribuye al engagement, ya que, en el contexto laboral, el punto de atención es el empleado, observando sus valores, su compromiso, las sensaciones que perciben en el trabajo y sus reacciones frente a ello. Asimismo, Lázaro (2019) menciona que su origen se basa como contraparte del síndrome de burnout, en donde indican que la

presencia del primero significa la ausencia del segundo en una relación directa y proporcional; no obstante, para Schaufeli, el engagement no es una oposición directa al burnout, sino más bien es independiente y, está caracterizado por sus tres componentes.

#### **2.2.1.4. Consecuencias del engagement**

Según Paucar (2020) el engagement genera una gran influencia positiva en los resultados empresariales. Es importante resaltar que el engagement es un constructo a nivel personal, que tiene alto impacto en los resultados que la empresa espera obtener lo cual es influenciado a través de los resultados individuales de la organización. Es así que el Engagement es la base motivacional que influye directamente en los empleados que individualmente junto a su grupo de trabajo van en la búsqueda de los objetivos planteados por la organización. De igual forma la investigación considera tres vertientes. Por su parte Méndez (2023) afirma que el engagement es la disposición que reflejan a la entidad y a su labor, a partir de la satisfacción laboral, el compromiso con la empresa, la lealtad, el rendimiento en su cargo e incluyendo su salud personal, al disminuir la ansiedad, tensión y estrés. En consecuencia, los colaboradores con altos niveles de engagement, tienen sentido de compromiso con la organización y su trabajo, disminuyendo incidencias de cambio y abandono, comparados con los que no muestran. Otra consecuencia se refleja cuando los colaboradores muestran mayor iniciativa, son más proactivos, presentan elevada motivación.

#### **2.2.1.5. Objetivos del engagement**

Los objetivos del engagement laboral se orientan a maximizar el bienestar y el rendimiento de los empleados, logrando resultados positivos tanto para el individuo como para la organización. En base al reporte de Wood et al. (2018) algunos objetivos clave del engagement incluyen:

- **Aumentar la productividad y el desempeño:** Un alto nivel de engagement permite que los empleados trabajen con mayor

eficiencia y eficacia, contribuyendo directamente a la mejora de los resultados organizacionales.

- **Reducir el ausentismo y el agotamiento:** El engagement actúa como un amortiguador frente al estrés y el agotamiento, disminuyendo los índices de ausentismo y el riesgo de burnout.
- **Fomentar la innovación y el comportamiento proactivo:** Los empleados comprometidos suelen proponer mejoras y adaptarse a los cambios, impulsando la innovación y la flexibilidad en la empresa.
- **Mejorar la satisfacción del cliente:** Un equipo con alto engagement tiende a proporcionar un mejor servicio, lo que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.
- **Promover un ambiente laboral saludable:** Crear un entorno donde los empleados se sientan valorados y con oportunidades de desarrollo promueve una cultura organizacional positiva y fortalece la retención del talento

#### 2.2.1.6. Dimensiones de engagement

Según el autor Wood et al. (2018) señala que el engagement se encuentra dividido por tres dimensiones que son:

##### A. Energía

Es la percepción respecto del nivel de vigor y resistencia disponible para realizar el trabajo. Es la principal medida de activación que compone el engagement (Wood et al., 2018). Schaufeli y Solanova (2004) mencionan que se define como el nivel de energía y resiliencia mental que un trabajador experimenta al realizar sus actividades. En este estado, las personas muestran una alta disposición para invertir esfuerzo en su trabajo y enfrentan los desafíos con perseverancia. El vigor se caracteriza por la vitalidad, la energía y la capacidad de recuperación ante situaciones difíciles en el entorno laboral, y es clave para sostener el compromiso en el trabajo a largo plazo.

De acuerdo con los conceptos se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Resistencia en el trabajo**

Según Schaufeli y Solanova (2004) en su libro menciona que la resistencia y la capacidad se relacionan en cuanto a los colaboradores para adaptarse a los cambios. La resistencia laboral implica adaptarse y seguir trabajando objetivamente a pesar de los desafíos y el estrés en el ambiente laboral. Por su parte el autor Paucarr (2020) define la resistencia como un fenómeno natural ligado a todo proceso de cambio. No hay cambio a fondo sin resistencia. La resistencia aparece en primer lugar como una sensación percibida por el propio colaborador: el cambio provoca inseguridad, pérdida de control y causa temor porque el futuro se ve incierto.

➤ **Esfuerzo laboral**

Robbins y Judge (2017) definen el esfuerzo laboral como un componente de la motivación, caracterizado por la intensidad (el grado de energía invertida), la dirección (alineación hacia las metas organizacionales) y la persistencia (continuidad en el tiempo). Para ellos, el esfuerzo está directamente influido por las expectativas de los empleados sobre el logro de metas y recompensas, así como por factores como el liderazgo, la cultura organizacional y las oportunidades de desarrollo.

➤ **Disposición para el trabajo**

Chiavenato (2020) argumenta que la disposición para el trabajo es clave para el éxito organizacional, ya que un empleado dispuesto tiende a ser más comprometido, productivo y resiliente frente a los desafíos laborales. En su obra Gestión del Talento Humano, destaca que una gestión efectiva de recursos humanos debe enfocarse en cultivar esta disposición,

fomentando un ambiente motivador y alineado con las expectativas y necesidades de los trabajadores.

## **B. Dedicación**

Sensación de estar profundamente involucrado con el trabajo, experimentando orgullo, significado y entusiasmo. Es la principal medida de involucramiento e interés respecto de los objetivos laborales (Wood et al., 2018). Schaufeli y Solanova (2004) afirman que la dedicación se refiere a un fuerte sentido de involucramiento y significado en el trabajo, caracterizado por sentimientos de entusiasmo, inspiración, orgullo y desafío. La dedicación implica que los empleados se sientan profundamente comprometidos con su labor y encuentren propósito en sus tareas diarias. Los trabajadores que experimentan altos niveles de dedicación suelen describir su trabajo como una fuente importante de satisfacción y se muestran motivados para enfrentar desafíos y cumplir objetivos organizacionales.

De acuerdo con los conceptos se tiene los siguientes ítems como indicadores:

### **➤ Involucramiento en el trabajo**

De acuerdo a lo mencionado por Robbins y Judge (2017) se refiere al grado en que una persona se identifica psicológicamente con su trabajo, considera sus tareas como significativas y percibe que su rol laboral es una parte importante de su vida. Así mismo plantea que el involucramiento implica una conexión emocional y cognitiva con el trabajo, en la que los empleados sienten que su labor tiene un propósito y contribuye tanto a sus metas personales como a las de la organización.

### **➤ Entusiasmo por el trabajo**

Según los autores Quiroz y Muñoz (2019) definen como mayor iniciativa personal, que a su vez mejora el desempeño, pues están conectados con su trabajo, buscan y aceptan

responsabilidades, proponen acciones de mejora y tienen valores que concuerdan con los de la organización y generan retroalimentaciones positivas. Así mismo, estos colaboradores no solo logran mayor lealtad y satisfacción en el cliente, son más productivos y poseen mejor rendimiento y mayor tasa de éxito además, tienen mejores resultados y menor probabilidad de abandonar la organización, y enfrentan mejor. Así también Paucar (2020) menciona que el entusiasmo es la exaltación del ánimo que se produce por algo que cautiva o que es admirado. Así también, ofrece una definición del interés como la Actitud de la persona que siente deseo de dirigir su atención hacia algo o alguien que la atrae o le inspira curiosidad. La exaltación y emoción que la persona siente y dirige a su puesto de trabajo el cual le es atractivo.

### **C. Absorción**

Es la percepción respecto al nivel de concentración en el trabajo y la sensación de estar felizmente absorto en lo que se está haciendo, al punto de perder la noción del tiempo. También se relaciona al nivel de activación en el trabajo, pero enfocado en el aspecto mental o cognitivo (Wood et al., 2018). Schaufeli y Solanova (2004) mencionan que la absorción se define como un estado de concentración y disfrute profundo en el trabajo, en el cual el empleado está completamente inmerso en sus tareas al punto de perder la noción del tiempo. Es una experiencia en la que los empleados se sienten atrapados positivamente en su trabajo, con una alta implicación cognitiva y emocional que los hace sentirse felices y satisfechos con lo que están haciendo. Este concepto de absorción implica que el trabajo es tan atractivo y estimulante que el empleado se siente naturalmente motivado a invertir tiempo y esfuerzo en él, experimentando pocas distracciones y una alta satisfacción en sus labores. La absorción es, por tanto, un indicador de que el trabajo es altamente motivador y de que el ambiente laboral facilita la concentración y el compromiso positivo.

De acuerdo con los conceptos se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Concentración en el trabajo**

De acuerdo con Robbins y Judge (2017) la concentración en el trabajo como un componente importante del compromiso y el involucramiento laboral. La concentración implica el grado en que el empleado está mentalmente absorbido y dedicado a sus tareas, sin distracciones, lo cual es clave para la eficacia en el rol laboral. Un ambiente de trabajo bien diseñado y alineado con las metas y valores del empleado facilita la concentración y permite que los trabajadores mantengan un enfoque sostenido, mejorando así la productividad y reduciendo el estrés.

➤ **Agrado por el trabajo**

Chiavenato (2020) afirma que el agrado por el trabajo es una actitud positiva que los empleados desarrollan hacia sus tareas y el ambiente laboral, lo cual resulta fundamental para su satisfacción, compromiso y rendimiento. Está relacionado con la motivación intrínseca y se manifiesta cuando los empleados encuentran significado, disfrute y valor personal en sus actividades laborales.

### **2.2.2. Calidad de servicio**

Es un modelo de proceso dinámico de la calidad del servicio se basa en la premisa de que las percepciones y expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio cambian con el tiempo, pero en cualquier momento determinado son una función de las expectativas previas sobre lo que sucederá y lo que debería suceder durante el encuentro de servicio, así como del servicio real entregado en el último contacto. (Kotler & Keller, 2016). Para Mosquera y Martínez (2018) la calidad del servicio se define como la disconformidad entre las percepciones reales que los clientes tienen del servicio y sus expectativas previamente formadas. En consecuencia, un cliente evaluará la calidad del servicio de manera negativa (o positiva) si las

percepciones obtenidas son inferiores (o superiores) a las expectativas previas. Por lo tanto, las empresas de servicios que buscan diferenciarse a través de una calidad superior deben centrarse en superar las expectativas de sus clientes. Según Tschohl (2018) la calidad del servicio implica el compromiso de todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción del cliente. Este enfoque abarca a todo el personal, no solo a quienes tienen contacto directo con los clientes o se comunican con ellos por teléfono, correo electrónico, cartas u otros canales.

#### **2.2.2.1. Importancia de calidad de servicio**

Según Kotler et al. (2018) afirman que la calidad del servicio es esencial para construir una ventaja competitiva sostenible y para satisfacer las expectativas del cliente, lo cual fomenta la lealtad y contribuye a la rentabilidad a largo plazo de la empresa. Por su parte Chiavenato (2020) destaca que la calidad de servicio es vital para garantizar la satisfacción del cliente y la permanencia en el mercado. Un servicio de alta calidad contribuye a la creación de valor y mejora la percepción del cliente sobre la organización, fortaleciendo su imagen y reputación. Además, afirma que una alta calidad de servicio fomenta relaciones de confianza que son clave para la fidelización. Así también Weihrich et al. (2017) mencionan que la calidad de servicio es importante para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos al optimizar los procesos y minimizar errores. Afirman que un servicio de alta calidad no solo satisface al cliente, sino que también contribuye a la productividad y al desarrollo organizacional, ya que permite

#### **2.2.2.2. Objetivos**

Kotler y Keller (2016) mencionan que la calidad de servicio tiene como objetivo principal satisfacer y exceder las expectativas del cliente, lo cual es esencial para fomentar su lealtad y promover el crecimiento a largo plazo de la empresa. Además, destaca que un alto nivel de calidad en el servicio ayuda a construir una imagen de marca sólida y a diferenciarse en mercados competitivos. Para

Chiavenato (2017) la calidad de servicio tiene como objetivo consolidar relaciones de confianza y satisfacción duraderas, lo cual incrementa la fidelidad del cliente y fortalece la imagen de la organización. Así también Weihrich et al. (2017) destacan que los objetivos de la calidad de servicio están orientados a satisfacer al cliente de manera consistente y a garantizar una ventaja competitiva en el mercado. Sostienen que la calidad de servicio debe ser percibida por el cliente como confiable, rápida y eficiente, lo que permite a las organizaciones retener clientes y aumentar su participación en el mercado.

### **2.2.2.3. Perspectivas de la calidad de servicio**

Según Arango (2022) la calidad puede ser un concepto complejo porque se percibe de forma diferente según los criterios individuales de cada persona y su definición continúa evolucionando a medida que avanza la industria de la calidad. Por ello, es fundamental considerar las distintas perspectivas desde las que se puede entender el papel de la calidad.

- a) Perspectiva con base en el juicio:** Un concepto común de calidad, utilizado a menudo por los consumidores, que indica superioridad o excelencia. La calidad puede ser reconocida total y universalmente un signo de estándares estrictos y de alto rendimiento. Por lo tanto, no se puede identificar, lo sabrás cuando lo veas.
- b) Perspectiva con base en el producto:** Desde una perspectiva centrada en el producto, la calidad se entiende como una función de variables mensurables. Las diferencias en la calidad se evidencian mediante variaciones en ciertos atributos específicos del producto, como la cantidad de puntadas por pulgada en una camisa o la cantidad de cilindros en un motor.
- c) Perspectiva con base en el usuario:** Una tercera definición de calidad se basa en el principio de que la calidad está determinada por las expectativas del cliente. Dado que las personas tienen

diferentes deseos y necesidades y, por lo tanto, diferentes estándares de calidad, esta definición orientada al usuario sostiene que la calidad se mide en términos de idoneidad para el uso, es decir, en qué medida el producto cumple su propósito.

- d) Perspectiva con base en el valor:** Un cuarto enfoque para definir la calidad se centra en el valor, entendido como la relación entre la utilidad o satisfacción proporcionada y el precio. Desde esta perspectiva, un producto de calidad es aquel que proporciona una mayor utilidad o satisfacción en comparación con su precio.
- e) Perspectiva con base en la manufactura:** Un quinto enfoque para definir la calidad se centra en la fabricación, describiéndola como el resultado deseado de las prácticas de ingeniería y fabricación o como la conformidad con especificaciones establecidas. Estas especificaciones incluyen tanto objetivos ideales, que representan los valores que se deben alcanzar, como tolerancias, que se establecen en reconocimiento de la imposibilidad de alcanzar siempre objetivos ideales en todos los procesos de producción.

#### **2.2.2.4. Características de calidad de servicio**

Según Kotler y Keller (2016) mencionan que son cuatro las características clave que inciden significativamente en el diseño de las campañas de marketing.

- a) Intangibilidad:** La intangibilidad es una característica fundamental de los servicios que implica que no se pueden ver, tocar, o almacenar antes de su consumo. A diferencia de los productos físicos, los servicios no tienen una forma física que el cliente pueda examinar antes de la compra.
- b) Inseparabilidad:** La inseparabilidad es una característica de los servicios que significa que la producción y el consumo de los mismos ocurren simultáneamente, y no pueden separarse en tiempo o espacio. A diferencia de los bienes físicos, que pueden producirse en una ubicación y consumirse en otra, los servicios requieren la presencia tanto del proveedor como del cliente para

llevarse a cabo.

- c) **Variabilidad:** Se refiere a la naturaleza inherentemente inconsistente de los servicios debido a factores humanos y contextuales. A diferencia de los bienes, que pueden ser producidos en masa de manera idéntica, los servicios pueden variar en calidad cada vez que se entregan, debido a que dependen de quién los provee, cómo se proveen y en qué circunstancias.
- d) **Caducidad:** es una característica que implica que los servicios no pueden almacenarse, guardarse o inventariarse para usarse en otro momento. Una vez que un servicio no se utiliza en el momento en que está disponible, se pierde para siempre. Esta característica presenta desafíos únicos para la gestión de la capacidad y la demanda en las empresas de servicios.

#### **2.2.2.5. Principios de calidad de servicio**

Kotler & Keller (2016) mencionan que los principios fundamentales son:

- a) La evaluación de la calidad del servicio depende enteramente del cliente y sus percepciones juegan un papel crucial.
- b) El cliente define el grado de calidad del servicio y, en su búsqueda continua, espera siempre mejoras.
- c) La empresa debe crear estrategias que le ayuden a alcanzar sus objetivos financieros, obtener ganancias y diferenciarse de la competencia.
- d) Gestionar las expectativas del cliente es crucial para reducir la brecha entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e) No existen restricciones para ajustar las ofertas en términos de estándares de calidad. Si bien la calidad del servicio puede ser subjetiva, es posible definir estándares claros y precisos.
- f) Corregir errores requiere una estricta disciplina y un esfuerzo continuo. En el sector servicios, la búsqueda de la excelencia y la

eliminación de defectos son objetivos fundamentales.

- g) La mejora de la calidad en los servicios se consigue mediante una atención minuciosa y la provisión de información adecuada. Es fundamental que todos los niveles de la organización, desde el propietario hasta el personal de menor rango, estén involucrados en el proceso. Es fundamental reconocer que el cliente tiene el derecho exclusivo de saber cómo se lleva a cabo el servicio, ya que esto incide directamente en la eficacia de la mejora.

#### **2.2.2.6. Recomendaciones de calidad de servicio**

Según Kotler y Keller (2016) citan a Parasuraman, Berry y Zeithaml, pioneros en la investigación de servicios, quienes proponen una serie de recomendaciones en torno a diez áreas clave que consideran esenciales para mejorar la calidad del servicio en cualquier tipo de empresa.

- a) **Escuchar:** Percibir las verdaderas necesidades de los consumidores implica identificar sus expectativas y percepciones, así como las de aquellos que aún no son clientes, utilizando herramientas como un sistema de información de calidad del servicio.
- b) **Confiabilidad:** La confiabilidad es la dimensión más crucial en la calidad del servicio y debe considerarse una prioridad fundamental.
- c) **Servicio básico:** Las empresas de servicios deben asegurarse de prestar un servicio esencial y cumplir con sus compromisos, lo que significa cumplir sus promesas, usar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y dedicarse a brindar un valor excepcional.
- d) **Diseño del servicio:** Adoptando una visión holística del servicio prestando atención a cada detalle.
- e) **Recuperación:** Para abordar las inquietudes de los clientes que experimentan problemas con el servicio, las empresas deben

alentar a los clientes a presentar quejas y facilitar el proceso para hacerlo.

- f) **Sorprender a los clientes:** Si bien la confiabilidad es fundamental para cumplir con las expectativas de los clientes, otros factores de proceso, como la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía, influyen más a la hora de superar las expectativas de los clientes. Superar las expectativas de los clientes a menudo requiere sorprenderlos con una velocidad, habilidad, cortesía, competencia, compromiso y comprensión excepcionales.
- g) **Juego limpio:** Las empresas de servicios deben hacer un esfuerzo especial para ser justas e imparciales, demostrando esta justicia tanto a sus clientes como a sus empleados.
- h) **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo es esencial para que las grandes empresas presten servicios con esmero y dedicación, ya que aumenta la motivación y fortalece las habilidades de los empleados.
- i) **Investigación entre empleados:** Es recomendable realizar investigaciones con los empleados para identificar problemas en el servicio y determinar posibles soluciones.
- j) **Liderazgo al servicio de la empresa:** La calidad en los servicios proviene de un liderazgo inspirador en toda la organización, un diseño excepcional de prestación de servicios, un uso eficiente de la información y la tecnología, y una cultura corporativa fuerte y adaptable.

#### 2.2.2.7. Dimensiones de la calidad de servicio

Kotler y Keller (2016, p. 420) mencionan cinco factores determinantes en el modelo de la calidad de servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

##### A. Confiabilidad

Se refiere a la capacidad de poder llevar a cabo de manera confiable y cuidadosa, precisa el servicio en el momento

prometido. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. (Kotler & Keller, 2016). Según Tschohl (2018) considera a la fiabilidad como la confiabilidad, los clientes esperan que las empresas presten el servicio deseado de manera confiable, precisa y consistente. Se ha identificado que una de las principales causas de insatisfacción entre los clientes es el incumplimiento de las promesas.

De acuerdo con los conceptos se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Confianza**

Según Kotler y Keller (2016) definen que la confianza en el servicio es fundamental para la lealtad del cliente. La confianza se basa en la experiencia pasada del cliente con la empresa y su percepción de la honestidad, integridad y competencia de la misma que permitirá al cliente sentirse seguro. Tschohl (2018) considera que la confianza es esencial para construir lealtad del cliente, también enfatiza que la confianza se construye a lo largo del tiempo, y que requiere esfuerzo y dedicación por parte de la organización para mantenerla. También destaca que la confianza es un factor clave para la lealtad y retención de los clientes y proporcionará un servicio de alta calidad de manera consistente.

➤ **Cumplimiento del servicio ofrecido**

Se refiere al conjunto de beneficios y satisfacciones que el cliente recibe al adquirir un servicio. Más que el servicio básico en sí, incluye la experiencia completa que el cliente vive antes, durante y después de la prestación. (Kotler & Armstrong, 2017a)

➤ **Solución de problema**

Kotler et al. (2023) mencionan que implica identificar, comprender y resolver las necesidades o problemas específicos

de los consumidores mediante la oferta de productos o servicios que satisfagan esas necesidades de manera efectiva. Desde esta perspectiva, Kotler considera que el objetivo principal del marketing es comprender las carencias o deseos del cliente y luego diseñar soluciones que no solo resuelvan sus problemas, sino que también aporten un valor adicional.

## **B. Capacidad de respuesta**

Kotler y Keller (2016) es la disposición para brindar un servicio puntual, favorecer a los clientes y entregarles un servicio acelerado. Tschohl (2018) menciona que la capacidad de respuesta se señala a la actitud de una empresa para brindar asistencia y ofrecer un servicio rápido. Por ejemplo, una empresa que responde las llamadas telefónicas rápidamente cumple con estas expectativas.

De acuerdo con los conceptos se tiene los siguientes ítems como indicadores:

### **➤ Disponibilidad**

Kotler y Armstrong (2017b) mencionan que la disponibilidad en la calidad del servicio se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio en el momento, lugar y condiciones en que el cliente lo necesita. La disponibilidad es una dimensión fundamental de la calidad del servicio, ya que afecta directamente la satisfacción del cliente y su percepción del valor del servicio recibido.

### **➤ Servicio rápido**

Según Zeithaml et al. (2018) se refiere a la capacidad de una empresa para atender a los clientes de manera ágil y eficiente, minimizando los tiempos de espera y optimizando la experiencia del cliente. La rapidez es un factor crucial en la percepción de calidad del servicio, ya que los clientes valoran que sus necesidades y solicitudes sean resueltas con prontitud. Esta dimensión está vinculada estrechamente a la capacidad de

respuesta y es fundamental en la evaluación de la calidad del servicio.

➤ **Personal preparado**

Kotler y Armstrong (2017a) se refiere a la capacidad y competencia de los empleados para desempeñar sus funciones de manera efectiva y satisfacer las necesidades del cliente con profesionalismo y eficiencia. Un personal bien capacitado y competente es crucial para garantizar una experiencia de servicio de alta calidad, ya que los empleados son el punto de contacto directo con el cliente y representan la cara de la empresa.

### **C. Seguridad**

Comprende el conocimiento y la cortesía, atención de los empleados tanto como su capacidad y habilidad de transmitir amabilidad y confianza (Kotler & Keller, 2016) Zeithaml et al. (2018) se refiere a la confianza y tranquilidad que los clientes experimentan al interactuar con la empresa. La seguridad implica que los clientes se sientan seguros y sin riesgos durante la prestación del servicio, tanto en términos físicos como psicológicos. Este aspecto de la calidad de servicio es fundamental para generar una percepción positiva y confianza en la empresa.

De acuerdo con los conceptos se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Conocimiento del personal**

Según Tschohl (2018) los clientes creen que los empleados deben tener un conocimiento profundo de su trabajo, mostrar cortesía y transmitir confianza en el servicio que brindan. De acuerdo a lo mencionado por Mosquera y Martínez (2018) el conocimiento es un recurso estratégico esencial. Su enfoque se centra en la gestión y aplicación efectiva del conocimiento para identificar y satisfacer las necesidades del

cliente, fomentar la innovación y la mejora continua, y garantizar la capacitación y el desarrollo del personal dentro de la organización.

#### ➤ **Credibilidad**

Kotler y Keller (2016) mencionan que la credibilidad es esencial para construir una marca fuerte y una relación de confianza con los clientes. En el contexto de servicios, la credibilidad implica que los clientes sientan que la empresa cumple sus promesas y actúa con integridad. Esto incluye la precisión en la comunicación, el cumplimiento de expectativas y la consistencia en el servicio ofrecido. también destacan que la credibilidad se refuerza a través de la ética, la honestidad y la transparencia en la comunicación.

#### **D. Empatía**

Es la disposición mostrada para atender a los clientes de manera cuidadosa e individual. Que las empresas transmitan a cada cliente que es único y especial a través de una atención personalizado o adaptado a los intereses del cliente (Kotler & Keller, 2016). Según Tschohl (2018) los clientes buscan empresas que ofrezcan un servicio personalizado y que los escuchen. Los estudios de mercado indican que las personas quieren ser tratadas como individuos únicos y que se les reconozca y valore como tales. Así también Zeithaml et al. (2018) mencionan que la capacidad de la empresa para proporcionar atención y cuidado personalizado a cada cliente, lo cual implica que los empleados muestren interés genuino en las necesidades y problemas del cliente. La empatía incluye el tiempo y la dedicación del personal para resolver dudas y atender de manera específica los requerimientos de cada persona.

De acuerdo con los conceptos se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Atención personalizada**

Kotler y Armstrong (2017a) es una estrategia clave en el marketing de servicios, ya que permite que la empresa ofrezca una experiencia de servicio que se ajusta a las características y expectativas de cada cliente. La personalización en el servicio también requiere una comunicación efectiva, que permita comprender y satisfacer de manera específica las demandas del cliente, mostrando empatía y amabilidad.

➤ **Comunicación**

Kotler y Keller (2016) consideran la comunicación como esencial para construir una relación sólida y de confianza con los clientes. Destacan que una buena comunicación implica escuchar activamente a los clientes, comprender sus necesidades y expectativas, y responder a sus inquietudes de manera oportuna y respetuosa. También señalan que la comunicación debe ser consistente en todos los puntos de contacto, desde la publicidad hasta la interacción directa con el personal, para evitar contradicciones que puedan generar desconfianza.

➤ **Interés por el cliente**

Según Kotler y Keller (2016) el interés por el cliente es la capacidad de una organización para entender y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, para hacerlo de manera de que los clientes sientan que están recibiendo valor y que su lealtad recompensada.

**E. Elementos tangibles**

Comprenden aspectos del servicio. La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, y materiales de comunicación que son usados al brindar el servicio con los cuales mediante la percepción del cliente se puede evaluar la calidad del mismo (Kotler & Keller, 2016). Zeithaml et al. (2018) afirman que los elementos tangibles sirven como indicadores de calidad, ya que

son los primeros aspectos que el cliente percibe. Los elementos físicos deben estar en armonía con el servicio ofrecido y comunicar el valor del servicio. Desde esta perspectiva, el diseño de los elementos tangibles se convierte en un factor de diferenciación y ayuda a construir una imagen de marca coherente y confiable. Así también Kotler y Armstrong (2017a) mencionan que la apariencia de los elementos tangibles transmite un mensaje sobre el servicio, por lo que deben ser consistentes con las expectativas del cliente. Se destaca que los detalles, como la limpieza y el diseño de las instalaciones, la vestimenta del personal y la presentación de los materiales informativos, son esenciales para ofrecer una experiencia de calidad.

De acuerdo con los conceptos se tiene los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Instalaciones físicas**

Según Ganga et al. (2019) son las condiciones físicas y visuales en las que se prestan los servicios. Incluyen la apariencia de las instalaciones, la limpieza, las comodidades, el diseño y otros elementos tangibles que los clientes pueden percibir.

➤ **Apariencia del personal**

Zeithaml et al. (2018) mencionan que la apariencia del personal es un factor importante en las empresas, la cual afecta la percepción del cliente sobre el profesionalismo y la credibilidad de la empresa. Cuando el personal está bien presentado, con vestimenta y conducta adecuada, los clientes sienten mayor confianza y seguridad en la empresa, lo que mejora su experiencia y satisfacción con el servicio.

➤ **Materiales y equipos**

Kotler y Keller (2016) consideran que los materiales y equipos son parte integral del entorno físico donde se ofrece el servicio y que influyen en la experiencia del cliente. Para estos

autores, los materiales y equipos deben ser funcionales y estar alineados con la calidad del servicio que la empresa desea transmitir. Cuando los equipos son modernos, limpios y eficientes, los clientes perciben que la empresa está comprometida con la innovación y con la satisfacción de sus necesidades.

### 2.3. Marco conceptual

- **Actitud:** “Es aquella predisposición o tendencia de un individuo en función de su juicio o percepción respecto a ciertos sujetos, eventos u objetos, que se asumen como agradables, desagradables o indeseables” (Chiavenato, 2017b).
- **Amabilidad:** “La amabilidad implica la actitud cálida, cordial y respetuosa del personal hacia los clientes, demostrando interés genuino en sus necesidades y brindando una atención empática y agradable” (Kotler & Keller, 2016).
- **Atención al cliente:** “El servicio de atención al cliente es el soporte que una empresa brinda a sus clientes durante la adquisición de un producto o servicio, así como para resolver sus inquietudes, quejas o solicitudes. Diversos factores influyen directamente en la calidad de este servicio de atención al cliente” (Díaz-Hernández & Gomes, 2021).
- **Cliente:** “Un individuo o una organización que recibe un producto. El consumidor puede ser externo o interno. El consumidor, el cliente, el usuario final, el beneficiario, el miembro, el comprador, etc.” (Carrera y otros, 2018).
- **Calidad:** “La calidad de un producto o servicio se define por el conjunto de características que, al ser adecuadas, permiten satisfacer una necesidad específica. En el caso de los productos industriales, esta calidad está principalmente determinada por la calidad del diseño y la fabricación” (Los Santos & De Obesso, 2020).
- **Imagen:** “Hace referencia a la imagen del público tiene acerca de una empresa; es decir, que de cierto modo son las ideas o prejuicios que se tiene sin conocer todavía del producto o servicio de la marca de una empresa, a su vez, cave recalcar que la imagen corporativa es anterior al diseño y muchas de las veces se la confunde con lo que es la identidad visual de una marca” (Weihrich et al., 2017).

- **Marca:** “Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que lo diferencia de sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2017b).
- **Percepción:** “Percepción: “Es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Esta imagen es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones” (Kotler & Keller, 2016).
- **Servicio:** “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado” (Kotler & Armstrong, 2017a).
- **Satisfacción:** “Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas” (Kotler & Keller, 2016).

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.

### 2.4.2. Hipótesis específica

- Existe relación significativa entre el vigor y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.
- Existe relación significativa entre la dedicación y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.
- Existe relación significativa entre la absorción y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Identificación de las variables

#### ➤ Variable 1:

Engagement

#### ➤ Variable 2:

Calidad de servicio

### 2.5.2. Conceptualización de las variables

**A. Engagement laboral:** El engagement es un estado de activación, concentración y entusiasmo que muestran las personas mientras realizan sus actividades laborales. De esta forma, las personas con altos niveles de engagement destacan por sentirse apasionadas, energizadas e involucradas con el trabajo que realizan (Wood et al., 2018).

**B. Calidad de servicio:** Es un modelo de proceso dinámico de la calidad del servicio se basa en la premisa de que las percepciones y expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio cambian con el tiempo, pero en cualquier momento determinado son una función de las expectativas previas sobre lo que sucederá y lo que debería suceder durante el encuentro de servicio, así como del servicio real entregado en el último contacto. (Kotler & Keller, 2016, p. 419).

### 2.5.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Var.	Dimensiones	Indicadores
Engagement laboral	Energía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resistencia en el trabajo</li> <li>• Esfuerzo laboral</li> <li>• Disposición para el trabajo</li> </ul>
	Dedicación:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involucramiento en el trabajo</li> <li>• Entusiasmo por el trabajo</li> </ul>
	Absorción:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración en el trabajo</li> <li>• Agrado por el trabajo</li> </ul>
Calidad de servicio	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Cumplimiento del servicio ofrecido</li> <li>• Solución de problemas</li> </ul>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Rapidez del servicio</li> <li>• Personal preparado</li> </ul>

---

Seguridad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento del personal</li><li>• Credibilidad</li></ul>
Empatía	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención personalizada</li><li>• Comunicación</li><li>• Interés por el cliente</li></ul>
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Instalaciones físicas</li><li>• Apariencia del personal</li><li>• Materiales y equipos</li></ul>

---

## CAPÍTULO TERCERO

### MÉTODO

#### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica. De acuerdo con Carrasco-Díaz (2019) estos estudios solo buscan ampliar el caudal de los conocimientos que el investigador tiene acerca de la situación problemática investigada.

#### 3.2. Alcance o nivel de la investigación

La presente investigación fue descriptiva-correlacional. Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) mencionan que las investigaciones descriptivas son aquellas que detallan las particularidades de las variables. Ñaupas et al. (2023) considera que los estudios correlacionales son aquellos que buscan hallar la correlación entre las variables.

#### 3.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. De acuerdo a Fuentes-Doria et al. (2020) los estudios cuantitativos son aquellos en los que se aplica un instrumento, los resultados son procesados en paquetes estadísticos y se obtuvieron datos numéricos que fueron analizados e interpretados.

#### 3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) los estudios no experimentales son aquellos en los que el investigador no ha propiciado cambio alguno en la variable, recogiendo la información tal como se presenta. Carrasco-Díaz (2019) afirma que los estudios transversales son aquellos en los que la información es recogida en un momento único.

#### 3.5. Población, muestra y muestreo

##### 3.5.1. Población

Para la presente investigación se consideró dos poblaciones, para la variable engagement se encuestó a los 15 trabajadores del Spa y para la variable calidad de servicio se encuestó a los clientes teniendo la siguiente información:

**Tabla 2***Clientes por meses*

<b>Semanas</b>	<b>Cantidad de clientes</b>
Agosto	250
Setiembre	230
Octubre	240
<b>Total</b>	<b>700</b>

**Nota:** Registro de clientes obtenidos, de la base de datos del Spa Nueva Vida

De acuerdo a la información de la población, se halló un promedio de 240 clientes atendidos en el periodo de un mes

➤ **Criterios de inclusión**

- Ser mayor de edad
- No tener más de 65 años

➤ **Criterios de exclusión**

- Menores de edad
- Adultos mayores de 66 años

### 3.5.2. Muestra

En la presente investigación aplicó el cálculo de una muestra considerando la siguiente fórmula:

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

**Donde**

N= Población de estudio	N= 240
n= Muestra	n= Muestra
Z= Nivel de confianza 95% adaptado de la tabla normal estandarizada (Z=1.96)	Z= 1.96
p= Proporción de aciertos 50%	p= 0.50
q= Proporción de errores 50%	q= 0.50
e= Margen de error o error muestra (e=5%)	e= 0.05

$$n = \frac{230.496}{0.597 + 0.960}$$

$$n = \frac{230.496}{1.557}$$

$$n = 147.95$$

$$n = 148$$

La muestra para el estudio será un total de 148 clientes del spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco.

### **3.5.3. Muestreo**

El muestreo considerado fue no probabilístico por conveniencia, respetando los criterios de inclusión y exclusión establecidos.

Para el cálculo del coeficiente de correlación, se usaron 15 unidades muestrales de cada población, las 15 clientes de la población de 148 fueron escogidos al azar.

## **3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### **3.5.4. Técnica**

Para la presente investigación se desarrolló una encuesta esto como técnica de investigación.

### **3.5.5. Instrumento**

Para la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual, mediante preguntas adecuadamente formuladas, se aplicó a los clientes y trabajadores del Spa Nueva Vida de la ciudad de Cusco.

## **3.7. Validación y confiabilidad del instrumento**

### **3.7.1. Validez**

Antes de aplicar el instrumento a la población de estudio, se realizó la técnica de juicio de expertos, con la finalidad de mejorar la elaboración y redacción del cuestionario, de tal manera poder contar con un instrumento válido para ser aplicados. (Anexo 5)

**Tabla 3***Resultados de la opinión de expertos*

<b>Variable</b>	<b>Nombre</b>	<b>Grado</b>	<b>Opinión</b>
Engagement	Lic. Diego Covarrubias (2021)	Instrumento validado	
Calidad de servicio	Mag. Lizbett Tello Torres	Magister	Aplicable

**3.7.2. Confiabilidad**

Los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach, fueron los siguientes:

**Tabla 4***Análisis de Alfa de Cronbach Global*

<b>Estadístico de fiabilidad</b>		
<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Engagement	0.894	17
Calidad de servicio	0.946	22

**Interpretación:**

- ✓ El resultado del análisis del Alfa de Cronbach muestra que para la variable engagement se obtuvo un valor de 0.894 lo que indica que tiene una alta confiabilidad con el número de elementos 15 que corresponden a los ítems del cuestionario para dicha variable. En el caso de la variable calidad de servicio, el valor del estadístico de fiabilidad fue de 0.946 reflejando una alta confiabilidad, con el número de elementos 22 que corresponden a la cantidad de ítems en el cuestionario.

**3.8. Plan de análisis de datos**

El análisis de datos se realizó con el apoyo de la hoja estadística Excel y el SPSS V25, los datos fueron presentados considerando la estadística descriptiva donde

los resultados se muestran con sus frecuencias y porcentajes y la estadística inferencial presentando la prueba de hipótesis.

## CAPÍTULO CUARTO

### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación del instrumento aplicado

Para determinar el nivel de relación que existe entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco, se encuestó a 15 colaboradores y a 148 clientes del spa, a través de dos cuestionarios que tuvieron la siguiente distribución:

**Tabla 5**

*Distribución de los ítems del cuestionario para la variable engagement*

Var.	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Engagement laboral	Energía	• Resistencia en el trabajo	1, 2
		• Esfuerzo laboral	3, 4
		• Disposición para el trabajo	5, 6
	Dedicación:	• Involucramiento en el trabajo	7, 8
		• Entusiasmo por el trabajo	9, 10, 11
	Absorción:	• Concentración en el trabajo	12, 13, 14
	• Agrado por el trabajo	15, 16, 17	

**Tabla 6**

*Distribución de los ítems del cuestionario para la variable calidad de servicio*

Var.	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Confiabilidad	• Confianza	1, 2
		• Cumplimiento del servicio ofrecido	3, 4
		• Solución de problemas	5
	Capacidad de respuesta	• Disponibilidad	6, 7
		• Rapidez del servicio	8
		• Personal preparado	9, 10
	Seguridad	• Conocimiento del personal	11, 12
		• Credibilidad	13, 14
	Empatía	• Atención personalizada	15
		• Comunicación	16
		• Interés por el cliente	17
	Elementos tangibles	• Instalaciones físicas	18, 19
• Apariencia del personal		20, 21	
• Materiales y equipos		22	

## 4.2. Resultados respecto a la variable engagement

### 4.2.1. Resultados estadísticos de la dimensión energía

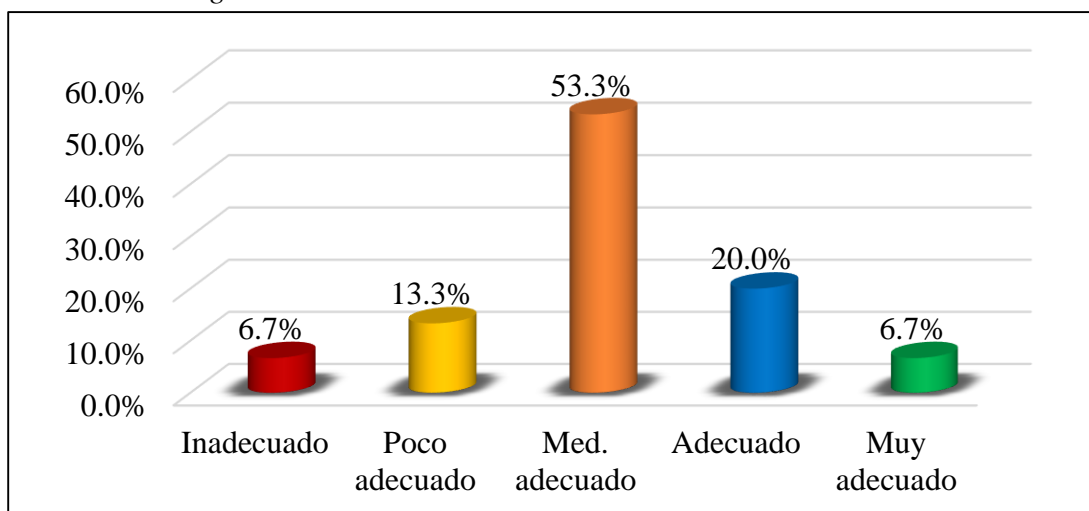
**Tabla 7**

*Distribución y frecuencias de la dimensión energía*

<b>Ponderación</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Inadecuado	1	6.7%
Poco adecuado	2	13.3%
Medianamente adecuado	8	53.3%
Adecuado	3	20.0%
Muy adecuado	1	6.7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Figura 1**

*Dimensión energía*



#### **Interpretación y análisis:**

- Al observar la figura, se aprecia que el 53,3% de los colaboradores encuestados del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco, indicaron que la dimensión energía, se presenta de una forma medianamente adecuada, el 20% la colocó dentro del nivel adecuado, para el 13,3% es poco adecuada, asimismo, se observa que el 6,7% la considera inadecuada, y un porcentaje igual la ubica en el nivel muy adecuado, según estos resultados aspectos tales como, la resistencia en el trabajo, el esfuerzo laboral y la disposición para el trabajo se presentan a un nivel medianamente

adecuado, lo que evidencia que la energía con la que los trabajadores laboran es en ocasiones la adecuada.

#### A. Comparación promedio de los indicadores de la energía

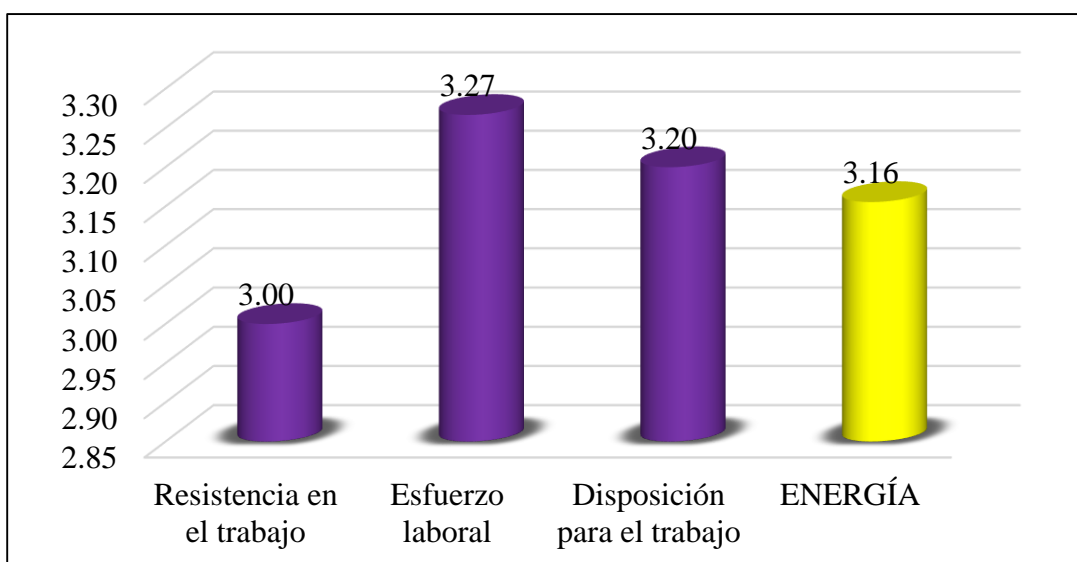
**Tabla 8**

Comparación promedio de los indicadores de la energía

Indicadores	Valor	Escala de medición
Resistencia en el trabajo	3.00	Med. adecuado
Esfuerzo laboral	3.27	Med. adecuado
Disposición para el trabajo	3.20	Med. adecuado
<b>ENERGÍA</b>	<b>3.16</b>	Med. adecuado

**Figura 2**

Comparación promedio de los indicadores de la energía



#### Interpretación y análisis:

- Según la comparación promedio de los indicadores de la dimensión energía, se puede apreciar que el indicador resistencia en el trabajo muestra un promedio de 3.00 que se traduce como medianamente adecuado, lo que indica que los colaboradores algunas veces pueden trabajar durante largos períodos de tiempo, en cuanto al indicador esfuerzo laboral, éste presenta un promedio de 3.27 cuyo nivel es medianamente adecuado, lo que refleja que los colaboradores eventualmente demuestran fuerza, vigor y persistencia en su trabajo; respecto a la disposición para el trabajo, se aprecia un promedio de 3.20 con un nivel medianamente adecuado,

mostrando que los colaboradores del spa, en ocasiones sienten ganas de ir a trabajar y de continuar trabajando incluso, cuando las cosas no van bien; es así que la dimensión energía presenta un valor de 3.16 siendo medianamente adecuado.

#### 4.2.2. Resultados estadísticos de la dimensión dedicación

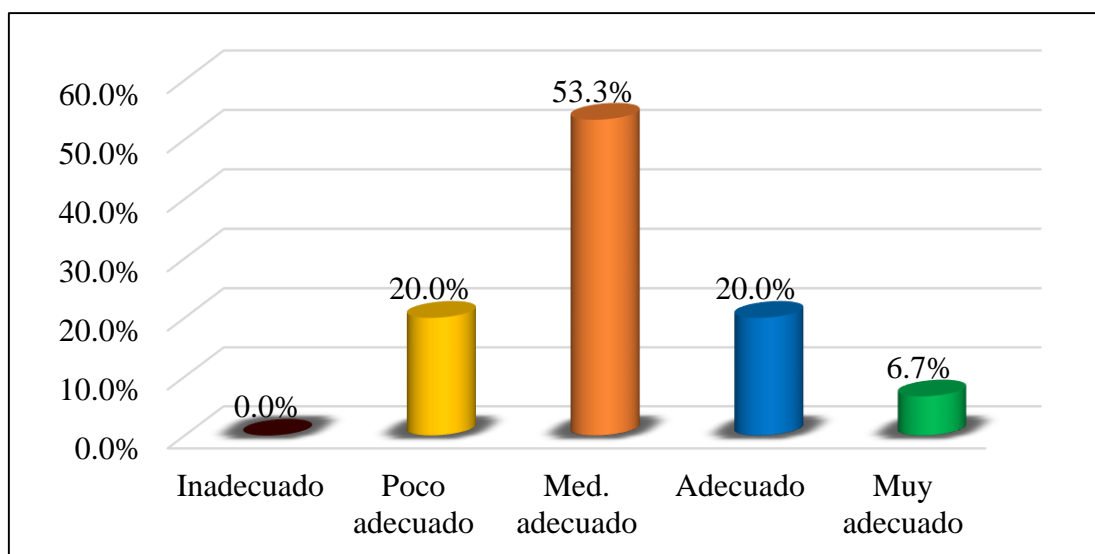
**Tabla 9**

*Distribución y frecuencias de la dimensión dedicación*

<b>Ponderación</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Inadecuado	0	0.0%
Poco adecuado	3	20.0%
Medianamente adecuado	8	53.3%
Adecuado	3	20.0%
Muy adecuado	1	6.7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Figura 3**

*Dimensión dedicación*



#### **Interpretación y análisis:**

- Al observar el gráfico el 53,3% de los colaboradores encuestados indicaron que la dimensión dedicación se presenta a un nivel medianamente adecuado, el 20% lo ubica en los niveles adecuado y poco adecuado, el 6,7% lo percibe como muy adecuado, en tanto que según el 0% es decir, ningún encuestado lo percibe como inadecuado, dichos resultados indicarían que aspectos como el involucramiento en el trabajo y el entusiasmo por el trabajo dentro del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco, ocasionalmente son los adecuados.

## A. Comparación promedio de los indicadores de la dedicación

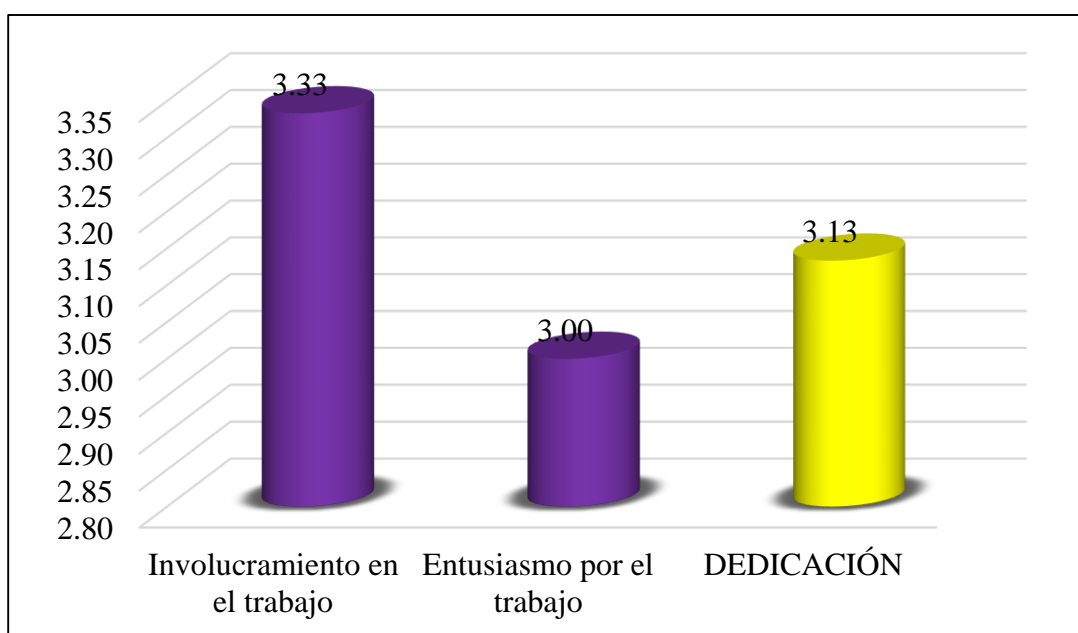
**Tabla 10**

Comparación promedio de los indicadores de la dedicación

Indicadores	Valor	Escala de medición
Involucramiento en el trabajo	3.33	Med. adecuado
Entusiasmo por el trabajo	3.00	Med. adecuado
<b>DEDICACIÓN</b>	<b>3.13</b>	Med. adecuado

**Figura 4**

Comparación promedio de los indicadores de la dedicación



### Interpretación y análisis:

- Como se puede ver en la figura, el indicador involucramiento en el trabajo muestra un promedio de 3.33 cuya escala es medianamente adecuada, lo que indica que los colaboradores a veces encuentran significado y propósito en el trabajo que realizan; en cuanto al entusiasmo por el trabajo se puede apreciar que el promedio es de 3.00 lo que señala un nivel medianamente adecuado, es así que, los colaboradores eventualmente sienten que su trabajo es inspirador y retador; dichos porcentajes le brindan a la dimensión dedicación un promedio de 3.13 lo que indica una escala de medición medianamente adecuada.

### 4.2.3. Resultados estadísticos de la dimensión absorción

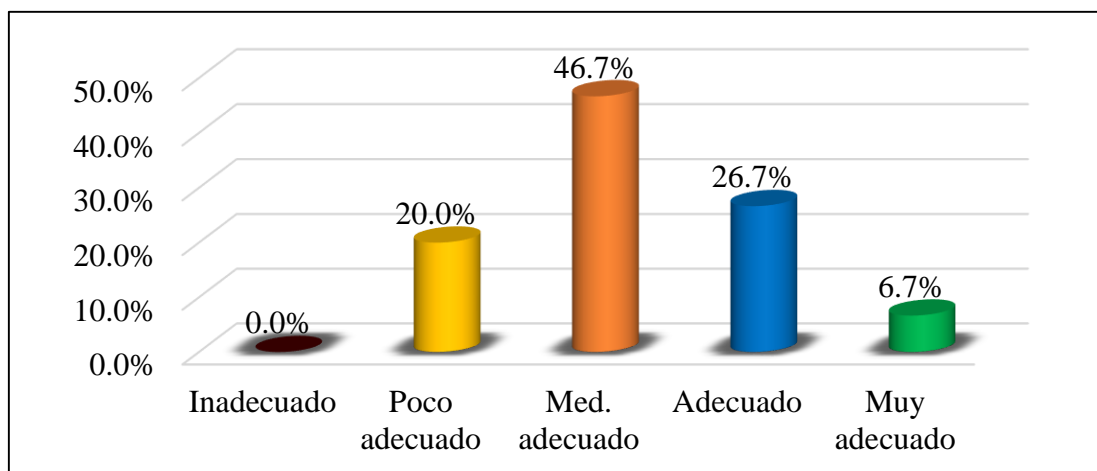
**Tabla 11**

*Distribución y frecuencias de la dimensión absorción*

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	0	0.0%
Poco adecuado	3	20.0%
Medianamente adecuado	7	46.7%
Adecuado	4	26.7%
Muy adecuado	1	6.7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Dimensión absorción*



#### **Interpretación y análisis:**

- Al observar la figura el 46,7% de los colaboradores encuestados del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco, señaló que la absorción, se presenta a un nivel medianamente adecuado, para el 26,7% es adecuado, un 20% indicó que es poco adecuado, el 6,7% lo percibe como muy adecuado y ningún encuestado (0%) indicó que es inadecuado, según dichos resultados los colaboradores en ocasiones muestran concentración en sus labores y a veces sienten agrado por su trabajo.

### A. Comparación promedio de los indicadores de la absorción

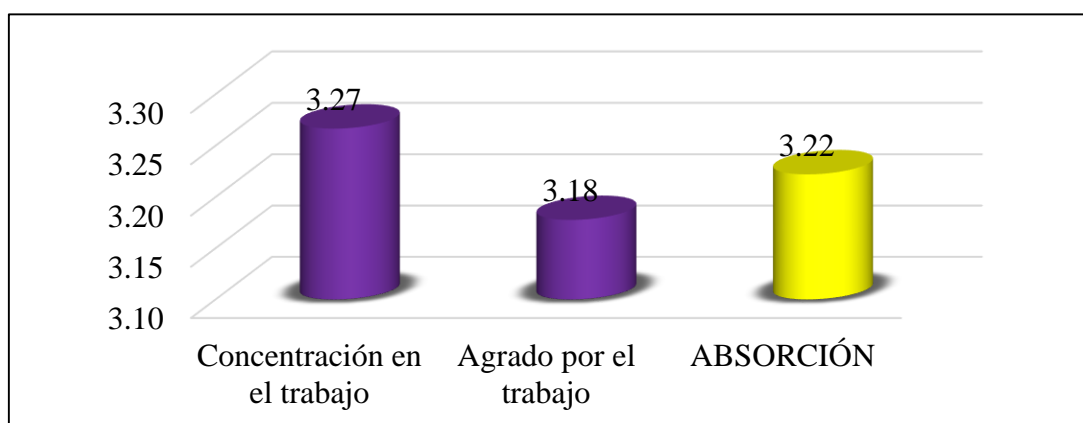
**Tabla 12**

Comparación promedio de los indicadores de la absorción

Indicadores	Valor	Escala de medición
Concentración en el trabajo	3.27	Med. adecuado
Agrado por el trabajo	3.18	Med. adecuado
<b>ABSORCIÓN</b>	<b>3.22</b>	Med. adecuado

**Figura 6**

Comparación promedio de los indicadores de la absorción



#### Interpretación y análisis:

- Según la comparación promedio de los indicadores de la absorción, el indicador concentración en el trabajo presenta un promedio de 3.27, reflejando una escala medianamente adecuada, mostrando que los colaboradores de vez en cuando sienten que el tiempo vuela cuando están trabajando, olvidando en ocasiones lo que pasa alrededor; respecto al agrado por el trabajo, muestra un valor de 3.18 siendo medianamente adecuado, este resultado muestra que el personal encuestado, eventualmente se siente inmerso en su trabajo y a veces le resulta difícil desconectarse de su trabajo; estos resultados le brindan a la dimensión absorción un valor de 3.22 y una escala medianamente adecuada.

#### 4.2.4. Resultados estadísticos de la variable engagement

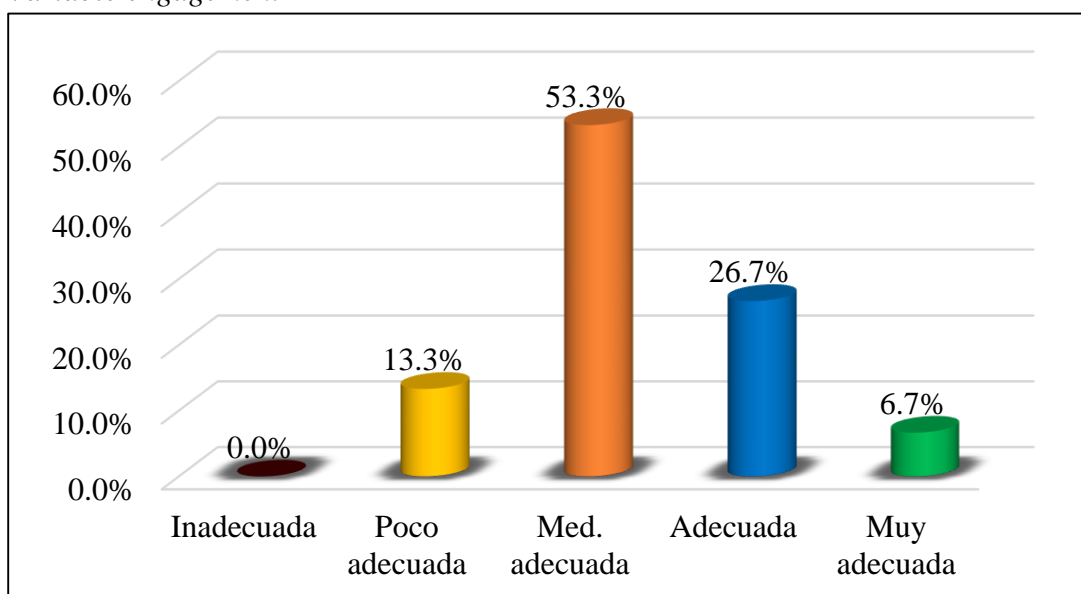
**Tabla 13**

*Distribución y frecuencias de la variable engagement*

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	0	0.0%
Poco adecuado	2	13.3%
Medianamente adecuado	8	53.3%
Adecuado	4	26.7%
Muy adecuado	1	6.7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Figura 7**

*Variable engagement*



#### **Interpretación y análisis:**

- Al observar la figura, el 53,3% de los colaboradores encuestados, manifestaron que la variable engagement muestra un nivel medianamente adecuado, el 26,7% la percibe como adecuada, para el 13,3% es poco adecuada, el 6,7% indicó que es muy adecuada, en tanto que el 0%, es decir ningún colaborador, opina que es inadecuada, lo que evidencia que los factores energía, dedicación y absorción en el trabajo, no suelen ser siempre los adecuadas dentro del Spa Nueva Vida.

## B. Comparación promedio de las dimensiones de la variable engagement

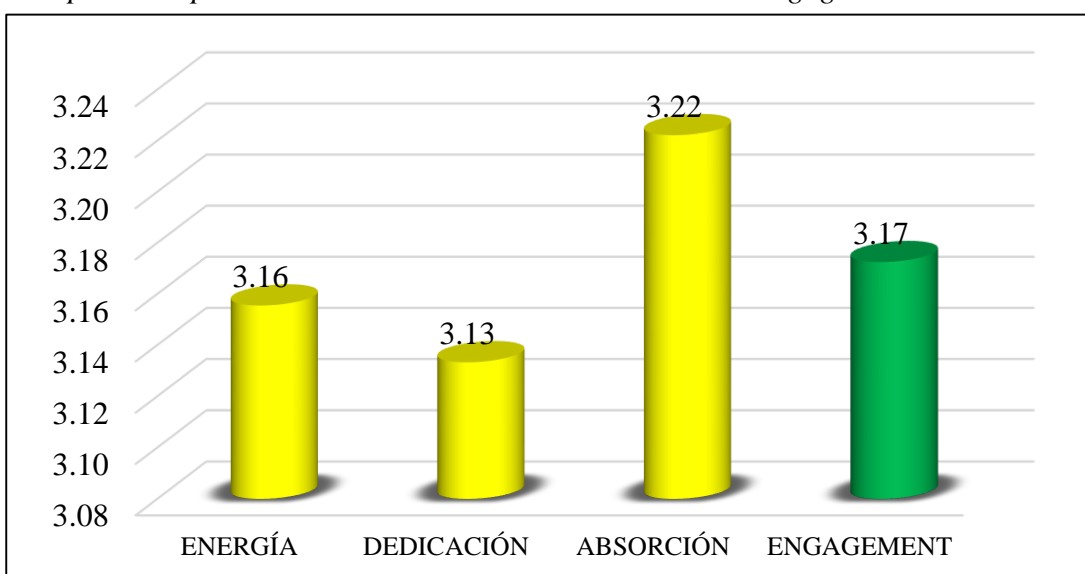
**Tabla 14**

Comparación promedio de las dimensiones de la variable engagement

Dimensiones	Valor	Escala de medición
ENERGÍA	3.16	Med. adecuado
DEDICACIÓN	3.13	Med. adecuado
ABSORCIÓN	3.22	Med. adecuado
<b>ENGAGEMENT</b>	<b>3.17</b>	<b>Med. adecuado</b>

**Figura 8**

Comparación promedio de las dimensiones de la variable engagement



### Interpretación y análisis:

- Según la comparación promedio de los indicadores de la variable engagement laboral, la dimensión energía presenta un promedio de 3.16 cuya escala de medición es medianamente adecuada, cabe decir que aspectos como resistencia en el trabajo, esfuerzo laboral, así como disposición para el trabajo, no son siempre los óptimos, en cuanto a la dedicación, muestra un promedio de 3.13 lo que refleja un nivel medianamente adecuado, así pues, el nivel de involucramiento y entusiasmo que los colaboradores muestran en el trabajo, son ocasionalmente los adecuados, por otro lado, la dimensión absorción indica un valor de 3.22 y una escala de medición medianamente adecuada, lo que muestra que factores como la concentración y el agrado en el trabajo, algunas veces son los esperados; dichas cifras muestran que la variable engagement laboral logra un valor de 3.17 cuya escala viene a ser medianamente adecuada.

### 4.3. Resultados respecto a la variable calidad de servicio

#### 4.3.1. Resultados estadísticos de la dimensión confiabilidad

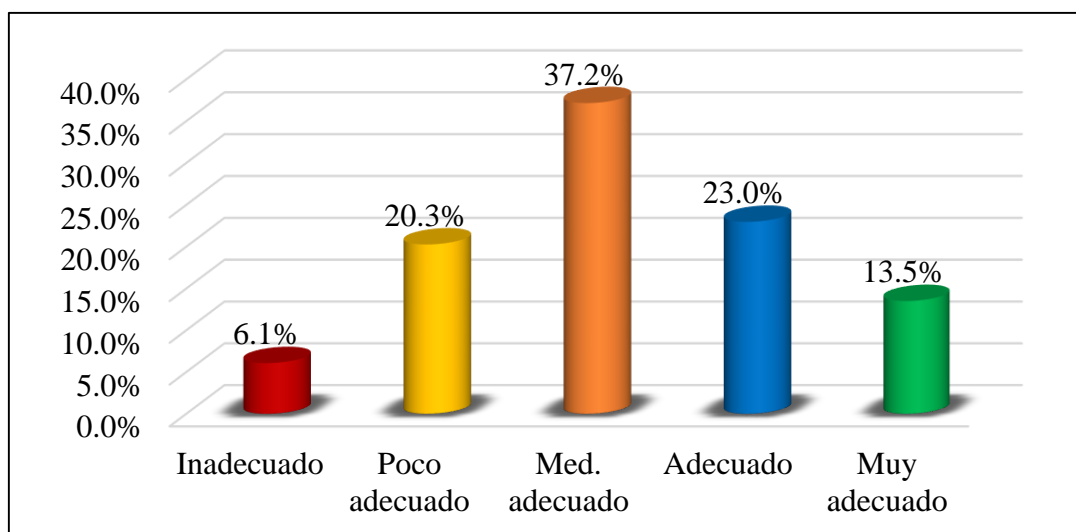
**Tabla 15**

*Distribución y frecuencias de la dimensión confiabilidad*

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	9	6.1%
Poco adecuado	30	20.3%
Medianamente adecuado	55	37.2%
Adecuado	34	23.0%
Muy adecuado	20	13.5%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*Dimensión confiabilidad*



#### **Interpretación y análisis:**

- Al observar la figura se tiene que el 37,2% de los colaboradores encuestados manifestaron que la dimensión confiabilidad se presenta dentro del nivel medianamente adecuado, para el 23% es adecuado, el 20,3% respondió que es poco adecuado, el 13,5% indicó que es muy adecuado, en tanto que el 6,1% lo percibe como inadecuado, con dichos resultados, se pudo evidenciar que el cumplimiento del servicio ofrecido así como la confianza que el Spa Nueva Vida brinda a sus clientes, eventualmente son adecuadas, sin embargo el Spa, casi siempre brinda solución a los problemas de sus clientes.

## A. Comparación promedio de los indicadores de la confiabilidad

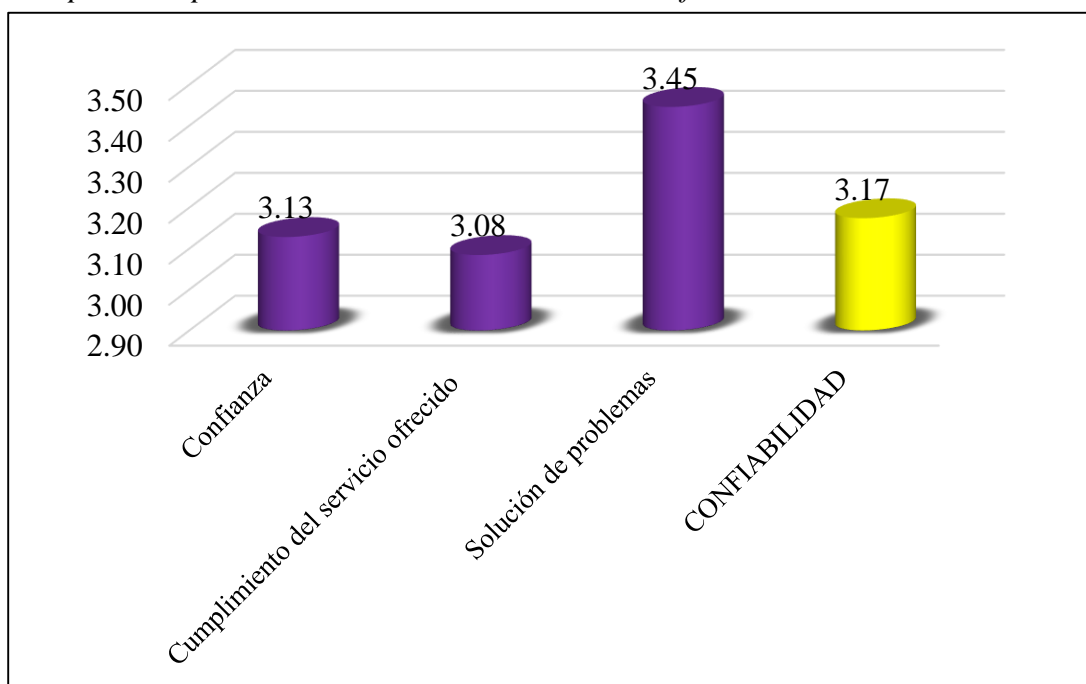
**Tabla 16**

Comparación promedio de los indicadores de la confiabilidad

Indicadores	Valor	Escala de medición
Confianza	3.13	Med. adecuado
Cumplimiento del servicio ofrecido	3.08	Med. adecuado
Solución de problemas	3.45	Adecuado
<b>CONFIABILIDAD</b>	<b>3.17</b>	Med. adecuado

**Figura 10**

Comparación promedio de los indicadores de la confiabilidad



### Interpretación y análisis:

- Según la comparación promedio de los indicadores de la dimensión confiabilidad, el indicador confianza muestra un promedio de 3.13 siendo medianamente adecuado, lo cual refleja que la atención que brinda el Spa Nueva Vida les dio una relativa confianza a sus clientes, en cuanto al cumplimiento del servicio ofrecido, muestra un nivel medianamente adecuado con un promedio de 3.08, lo que denota que, según los clientes, la empresa cumplió con algunos de los servicios ofrecidos, con referencia al indicador solución de problemas, presenta un valor de 3.45 cuya escala es adecuada, es así que, según los clientes, el Spa muchas veces muestra interés por dar solución y atender sus inquietudes; en consecuencia, la dimensión confiabilidad presenta una escala de medición medianamente adecuada con un valor de 3.17.

### 4.3.2. Resultados estadísticos de la dimensión capacidad de respuesta

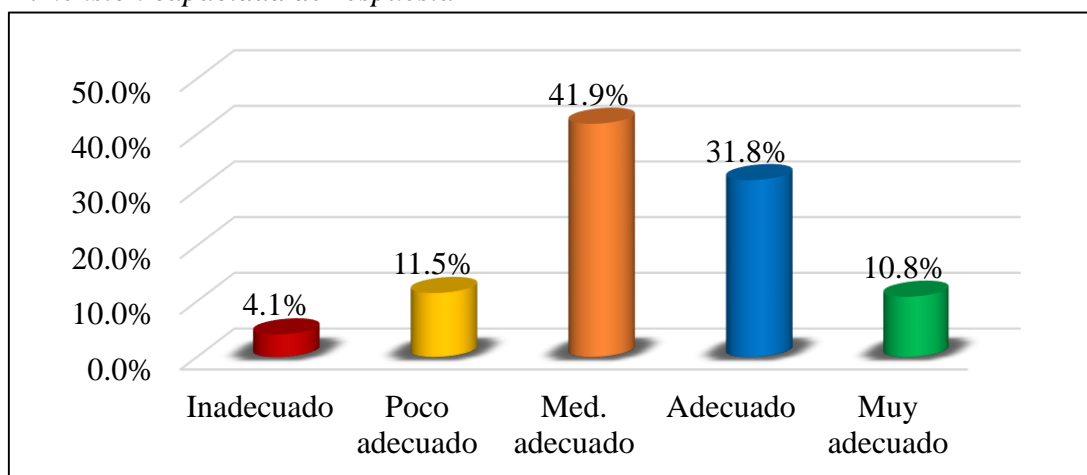
**Tabla 17**

*Distribución y frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta*

<b>Ponderación</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Inadecuado	6	4.1%
Poco adecuado	17	11.5%
Medianamente adecuado	62	41.9%
Adecuado	47	31.8%
Muy adecuado	16	10.8%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Dimensión capacidad de respuesta*



**Interpretación y análisis:**

- Al observar la figura, se aprecia que el 41,9% de los colaboradores que fueron encuestados manifestaron que la dimensión capacidad de respuesta percibida en el Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco, se manifiesta a un nivel medianamente adecuado, para el 31,8% es adecuado, así mismo, se aprecia que el 11,5% opinó que es poco adecuado, el 10,8% indicó que esta es muy adecuada, en tanto que el 4,1% lo ubicó en el nivel inadecuado, dichos resultados muestran que aspectos tales como disponibilidad y rapidez del servicio en el Spa Nueva Vida no suelen ser los adecuados, por otro lado, el Spa a menudo cuenta con personal capacitado e idóneo para la prestación de servicios.

## A. Comparación promedio de los indicadores de la capacidad de respuesta

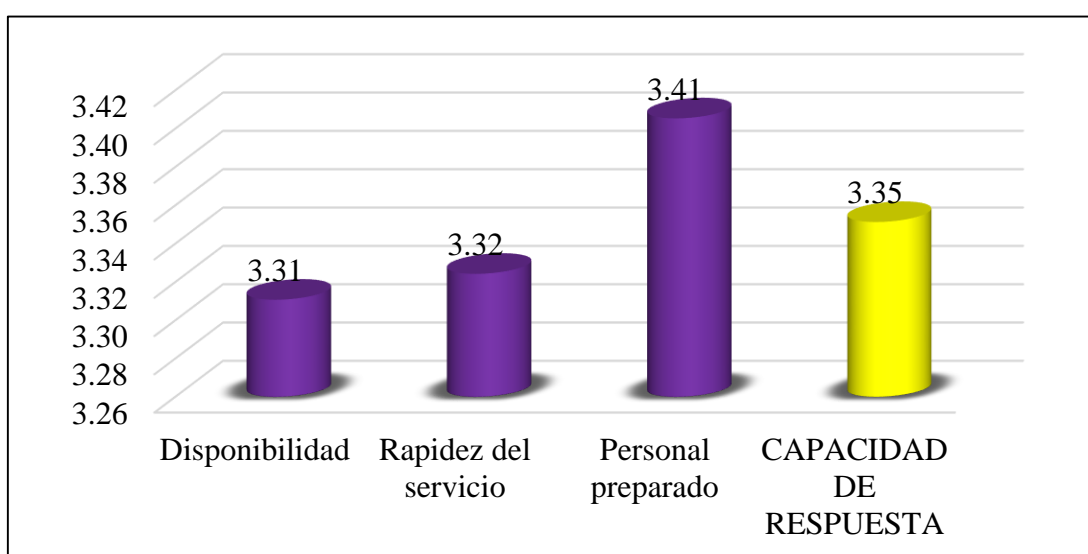
**Tabla 18**

Comparación promedio de los indicadores de la capacidad de respuesta

Indicadores	Valor	Escala de medición
Disponibilidad	3.31	Med. adecuado
Rapidez del servicio	3.32	med. Adecuado
Personal preparado	3.41	Adecuado
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>3.35</b>	Med. adecuado

**Figura 12**

Comparación promedio de los indicadores de la capacidad de respuesta



### Interpretación y análisis:

- Según la comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta, el indicador disponibilidad muestra un promedio de 3.31 indicando un nivel medianamente adecuado, según estas cifras, el personal de servicio ocasionalmente muestra disponibilidad para atender a los clientes; en cuanto a la rapidez del servicio, se presenta con un promedio de 3.32 cuyo nivel es medianamente adecuado, lo cual refleja que el tiempo de espera para ser atendido es algunas veces el adecuado; por su parte, se tiene para el indicador personal preparado una escala de medición adecuada y un valor de 3.41, es decir que, el Spa cuenta con personal capacitado e idóneo para la prestación de servicios, transmitiendo muchas veces confianza a sus clientes; por consiguiente la dimensión capacidad de respuesta obtiene un valor promedio de 3.35 cuya escala de medición es medianamente adecuada.

### 4.3.3. Resultados estadísticos de la dimensión seguridad

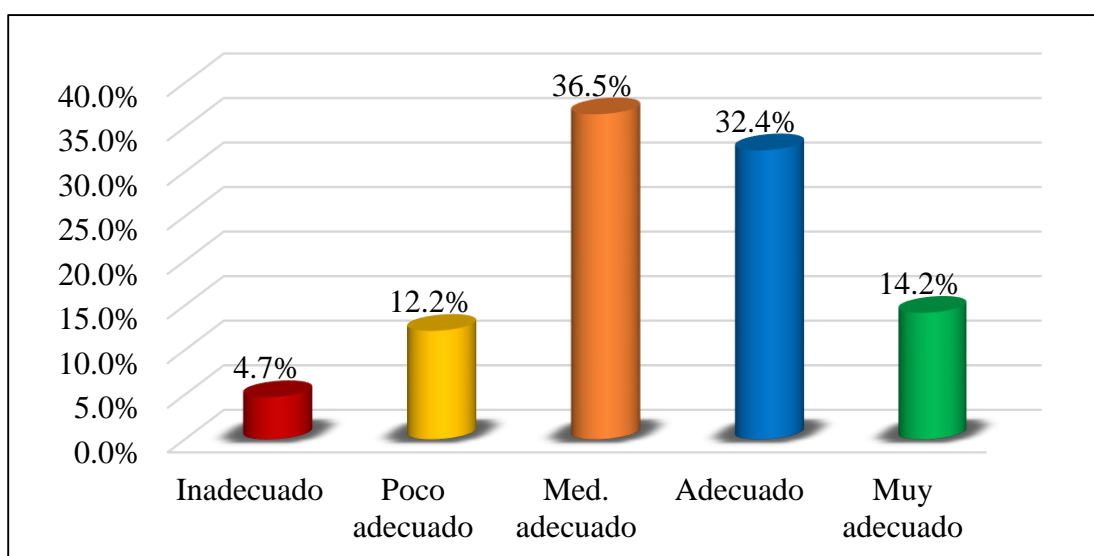
**Tabla 19**

*Distribución y frecuencias de la dimensión seguridad*

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	7	4.7%
Poco adecuado	18	12.2%
Medianamente adecuado	54	36.5%
Adecuado	48	32.4%
Muy adecuado	21	14.2%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Dimensión seguridad*



#### **Interpretación y análisis:**

- Al observar el gráfico el 36,5% de los colaboradores encuestados indicaron que la seguridad dentro del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco, se presenta de una forma medianamente adecuada, para el 32,4% es adecuada, el 14,2% mencionó que es muy adecuada, asimismo, se observa que el 12,2% la considera poco adecuada, mientras que para el 4,7% es inadecuada, según estos resultados, el personal del spa absuelve alguna de las dudas de los clientes respecto al servicio, mientras que el comportamiento del personal suele generar confianza en los clientes.

### A. Comparación promedio de los indicadores de la seguridad

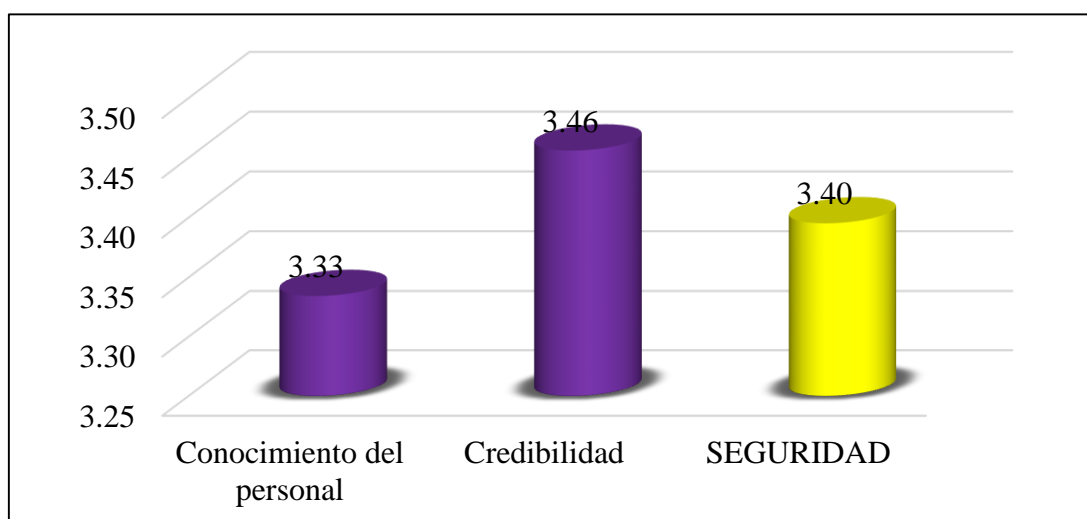
**Tabla 20**

Comparación promedio de los indicadores de la seguridad

Indicadores	Valor	Escala de medición
Conocimiento del personal	3.33	Med. adecuado
Credibilidad	3.46	Adecuado
<b>SEGURIDAD</b>	<b>3.40</b>	<b>Med. adecuado</b>

**Figura 14**

*Comparación promedio de los indicadores de la seguridad*



#### **Interpretación y análisis:**

- Según la comparación promedio de los indicadores de la seguridad, se puede apreciar que el indicador conocimiento del personal muestra un promedio de 3.33 que se traduce como medianamente adecuado, es así que, el personal demuestra un regular conocimiento sobre el servicio que brinda el spa, en cuanto al indicador credibilidad, éste presenta un promedio de 3.46 cuyo nivel es adecuado lo que refleja que el comportamiento del personal a menudo genera confianza y seguridad en el servicio que se brinda al cliente; según estos porcentajes la dimensión seguridad presenta un promedio de 3.40 siendo medianamente adecuada.

#### 4.3.4. Resultados estadísticos de la dimensión empatía

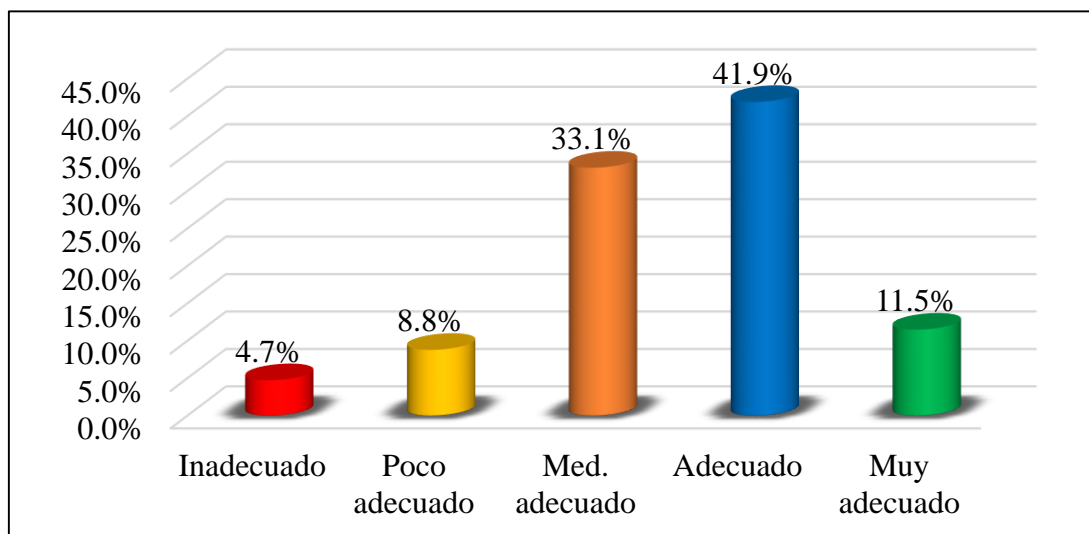
**Tabla 21**

*Distribución y frecuencias de la dimensión empatía*

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	7	4.7%
Poco adecuado	13	8.8%
Medianamente adecuado	49	33.1%
Adecuado	62	41.9%
Muy adecuado	17	11.5%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

*Dimensión empatía*



#### **Interpretación y análisis:**

- Al observar la figura, se aprecia que el 41,9% de las personas encuestadas indicaron que la dimensión empatía se presenta a un nivel adecuado, para el 33,1% es medianamente adecuado, el 11,5% indicó que es muy adecuado, el 8,8% lo percibe como poco adecuado, en tanto que según el 4,7% éste es inadecuado, dichos resultados indicarían que aspectos como la atención personalizada, la comunicación entre el spa y los clientes, así como el interés mostrado hacia las necesidades del cliente, son frecuentemente los adecuados.

### A. Comparación promedio de los indicadores de la empatía

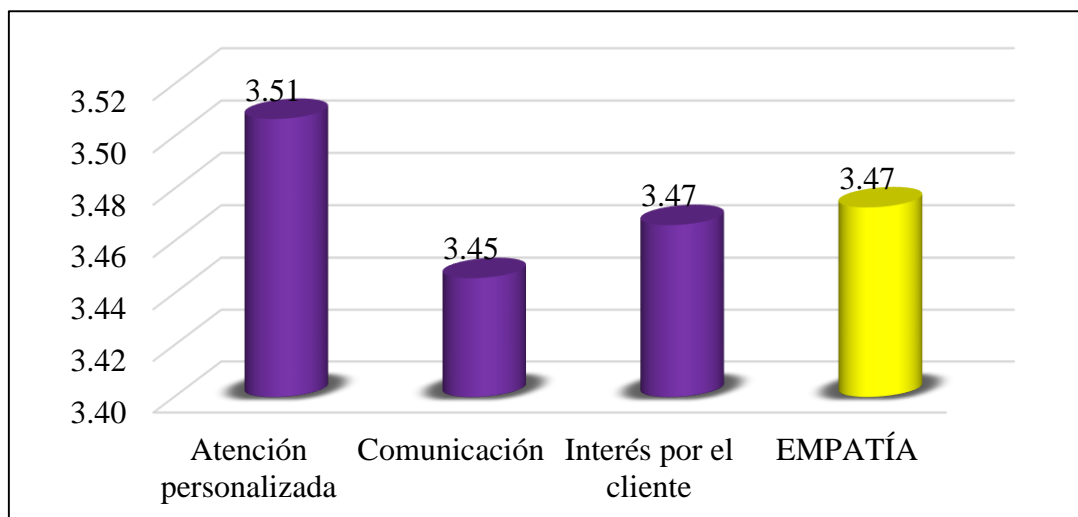
**Tabla 22**

Comparación promedio de los indicadores de la empatía

Indicadores	Valor	Escala de medición
Atención personalizada	3.51	Adecuado
Comunicación	3.45	Adecuado
Interés por el cliente	3.47	Adecuado
<b>EMPATÍA</b>	<b>3.47</b>	<b>Adecuado</b>

**Figura 16**

Comparación promedio de los indicadores de la empatía



#### Interpretación y análisis:

- Como se puede ver en la figura, el indicador atención personalizada muestra un promedio de 3.51 cuya escala es adecuada, lo que indica que la atención que brindan a los clientes suele ser personalizada; en cuanto a la comunicación se puede apreciar que el promedio es de 3.45 lo que señala un nivel adecuado, es así que, la comunicación entre el Spa y el cliente, con frecuencia es la adecuada, por otro lado, el indicador interés por el cliente también se muestra con una escala adecuada, con un valor de 3.47; mostrando que, el Spa acostumbra mostrar interés por las necesidades de sus clientes; dichos porcentajes le brindan a la dimensión empatía un promedio de 3.47; lo que indica una escala de medición adecuada.

#### 4.3.5. Resultados estadísticos de la dimensión elementos tangibles

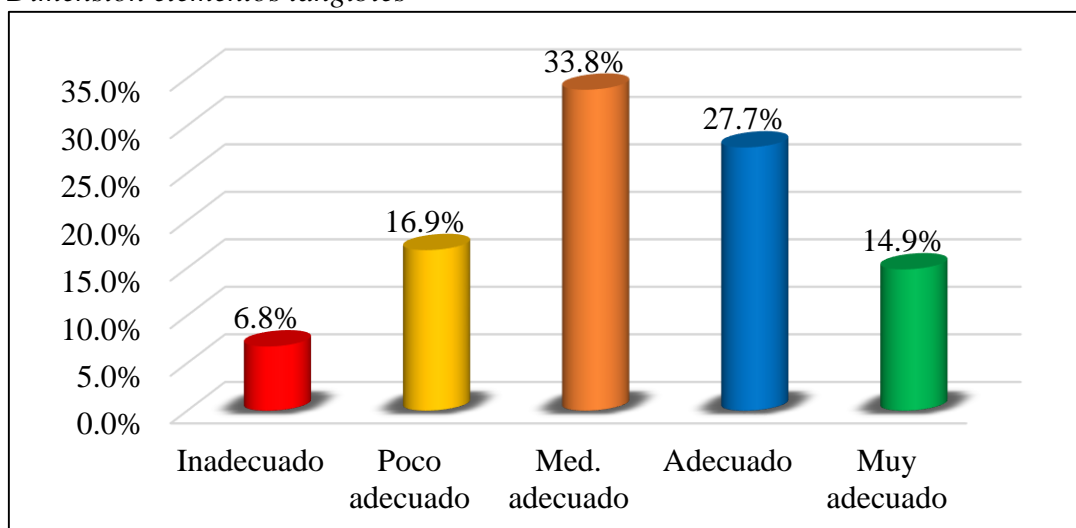
**Tabla 23**

*Distribución y frecuencias de la dimensión elementos tangibles*

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	10	6.8%
Poco adecuado	25	16.9%
Medianamente adecuado	50	33.8%
Adecuado	41	27.7%
Muy adecuado	22	14.9%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Figura 17**

*Dimensión elementos tangibles*



#### **Interpretación y análisis:**

- Al observar la figura, se aprecia que el 33,8% de los clientes encuestados del Spa Nueva Vida, señaló que la dimensión elementos tangibles, se presenta a un nivel medianamente adecuado, para el 27,7% es adecuado, el 16,9% indicó que es poco adecuado, el 14,9% lo percibe como muy adecuado y el 6,8% indicó que es inadecuado, dichos resultados muestran que las instalaciones, así como los materiales y equipos con que cuenta el spa, no siempre son adecuadas para brindar el servicio, por otro lado, la apariencia del personal que presta los servicios ocasionalmente es la adecuada.

## A. Comparación promedio de los indicadores de los elementos tangibles

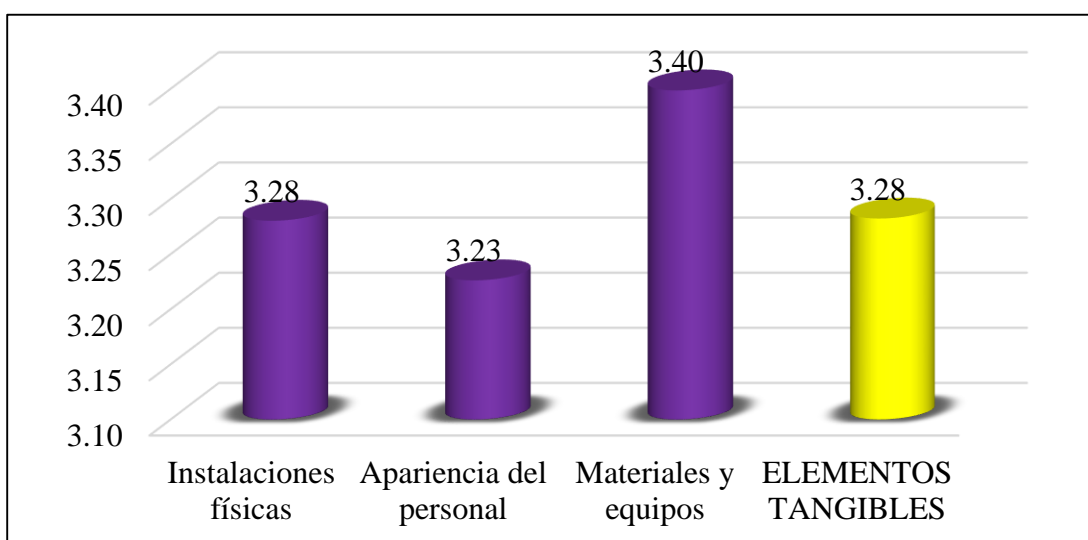
**Tabla 24**

Comparación promedio de los indicadores de los elementos tangibles

Indicadores	Valor	Escala de medición
Instalaciones físicas	3.28	Med. adecuado
Apariencia del personal	3.23	Med. adecuado
Materiales y equipos	3.40	Med. adecuado
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>3.28</b>	<b>Med. adecuado</b>

**Figura 18**

Comparación promedio de los indicadores de los elementos tangibles



### Interpretación y análisis:

- Según la comparación promedio de los indicadores de los elementos tangibles, el indicador instalaciones físicas presenta un promedio de 3.28, reflejando una escala medianamente adecuada, mostrando que las instalaciones y distribución de los espacios del Spa, algunas veces son cómodos y adecuados para el servicio que presta; respecto a la apariencia del personal, muestra un valor de 3.23 siendo medianamente adecuado, este resultado muestra que el personal que presta el servicio no siempre muestra buena apariencia y no suele estar uniformado; seguidamente se tiene un valor de 3.40 para el indicador materiales y equipos, lo que muestra una escala medianamente adecuada, es así que, el spa eventualmente muestra los materiales y equipos con los que brinda el servicio; estos resultados le brindan a la dimensión elementos tangibles un valor de 3.28 y una escala medianamente adecuada.

#### 4.3.6. Resultados estadísticos de la variable calidad de servicio

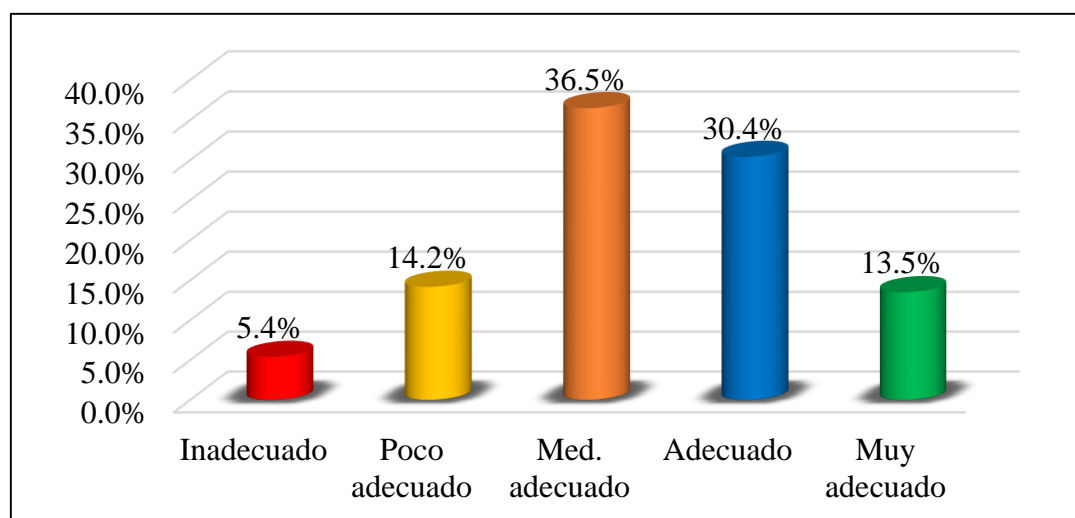
**Tabla 25**

*Distribución y frecuencias de la variable calidad de servicio*

<b>Ponderación</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Inadecuado	8	5.4%
Poco adecuado	21	14.2%
Medianamente adecuado	54	36.5%
Adecuado	45	30.4%
Muy adecuado	20	13.5%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Figura 19**

*Variable calidad de servicio*



#### **Interpretación y análisis:**

- Al observar la figura, se aprecia que el 36,5% de los encuestados indicaron que la variable calidad de servicio muestra un nivel medianamente adecuado, seguido del 30,4% quienes opinaron que el nivel es adecuado, el 14,2% respondió que es poco adecuado, el 13,5% indicó que es muy adecuado, mientras que para el 5,4% éste es inadecuado, cifras que muestran que, la dimensión confiabilidad del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco, manifestado en aspectos tales como; la confianza, el

cumplimiento del servicio ofrecido y la solución de problemas, algunas veces suelen ser los esperados por los clientes, por su parte, la capacidad de respuesta, no es siempre la adecuada, puesto que la disponibilidad del personal y la rapidez del servicio en el spa, eventualmente es la adecuada, en tanto que la capacitación y conocimiento del personal, suele ser el esperado por los clientes; con referencia a la dimensión seguridad, ésta es susceptible de mejorar, en tanto que, el personal del spa no siempre absuelve las dudas del cliente respecto al servicio, aunque los clientes muestran a menudo credibilidad y confianza en dicho servicio; por otra parte, la empatía en el spa, muestra que los clientes se sienten satisfechos respecto a factores tales como, atención personalizada, comunicación entre el spa y el cliente y el interés que el personal demuestra hacia el cliente; por último el indicador elementos tangibles puede ser optimizado, en tanto que la empresa le preste mayor interés a los siguiente aspectos; instalaciones físicas, apariencia del personal y materiales y equipos del spa.

#### **A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio**

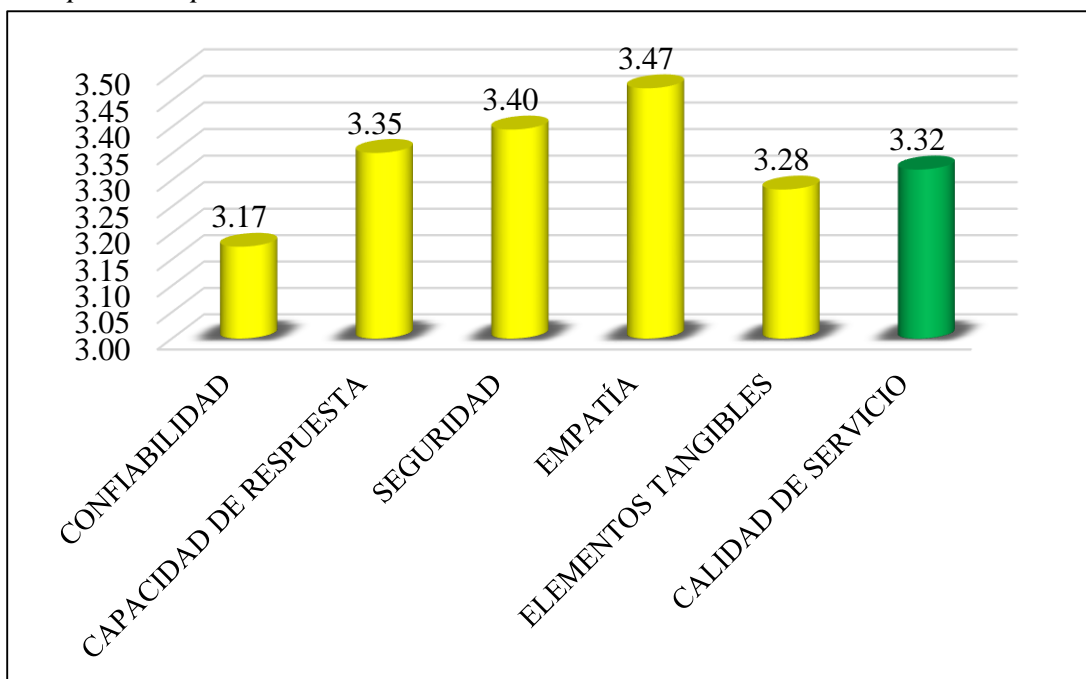
**Tabla 26**

Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio

<b>Dimensiones</b>	<b>Valor</b>	<b>Escala de medición</b>
CONFIABILIDAD	3.17	Med. adecuado
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3.35	Med. adecuado
SEGURIDAD	3.40	Med. adecuado
EMPATÍA	3.47	Adecuado
ELEMENTOS TANGIBLES	3.28	Med. Adecuado
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>3.32</b>	<b>Med. adecuado</b>

**Figura 20**

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



### **Interpretación y análisis:**

- Según la comparación promedio de la variable calidad de servicio, la dimensión confiabilidad presenta un promedio de 3.17, cuya escala es medianamente adecuada, reflejado en la confianza que brinda el spa a sus clientes, el cumplimiento del servicio ofrecido y la capacidad de solucionar los problemas e inquietudes de los clientes, los cuales no suelen ser siempre los adecuados; por su parte la dimensión capacidad de respuesta muestra un valor de 3.35 con una escala medianamente adecuada, es así que la disponibilidad, rapidez y preparación del personal en la prestación del servicio del spa, puede mejorar, seguidamente, para la dimensión seguridad se tiene un promedio de 3.40 y un valor medianamente adecuado; cifra que indica que, el personal demuestra regular conocimiento sobre el servicio que se brinda, en tanto que el comportamiento del personal suele generar confianza en el servicio; por otra parte, la dimensión empatía presenta un promedio de 3.47 cuya escala de medición es adecuada, cabe decir que aspectos como la atención personalizada, la comunicación entre la empresa y los clientes y el interés que el spa demuestra por las necesidades de los clientes, es muchas veces la esperada por dichos clientes; en cuanto a los elementos tangibles, muestra un promedio de 3.28 lo que refleja un nivel medianamente adecuado, así pues, las instalaciones físicas del spa, la apariencia del personal y los materiales y equipos

con los que cuenta el spa para brindar sus servicios, son susceptibles a ser mejorados, por consiguiente la variable calidad de servicio presenta un valor de 3.32 indicando una escala de medición medianamente adecuada.

#### 4.4. Prueba de hipótesis

Para conocer la correlación que existe entre el engagement y la calidad de servicio se llevó a cabo la prueba de hipótesis con las condiciones siguientes:

- Si el valor obtenido (valor P) < 0.05, hipótesis planteada es aceptada
- Si el valor obtenido (valor P) > 0.05, la hipótesis planteada es rechazada

#### 4.5. Referidos a los objetivos específicos

**Tabla 27**

*Correlación entre las dimensiones del engagement y la calidad de servicio*

		<b>Calidad de servicio</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	Energía	Coefficiente de correlación	0.864
		Sig. (bilateral)	0.000
	Dedicación:	Coefficiente de correlación	0.873
		Sig. (bilateral)	0.003
	Absorción	Coefficiente de correlación	0.739
		Sig. (bilateral)	0.001

#### **Interpretación:**

- Como se puede observar existe relación entre la energía y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco, donde  $p_{valor} = 0.000$  lo que indica que la correlación es significativa y se acepta la hipótesis planteada, y el Rho de Spearman = 0.864 valor que indica una correlación positiva alta.
- Existe relación entre la dedicación y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida, donde  $p_{valor} = 0.003$  lo que indica que la correlación es significativa y se acepta la hipótesis planteada, y el Rho de Spearman = 0.873 valor que indica una correlación positiva alta.
- Existe relación entre la absorción y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida, donde  $p_{valor} = 0.001$  lo que indica que la correlación es significativa y se acepta la hipótesis planteada, y el Rho de Spearman = 0.739 valor que indica una correlación positiva alta.

#### 4.6. Referidos al objetivo general

##### Hipótesis general:

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.

##### Tabla 28

*Correlación entre la capacitación y el turismo sostenible*

		Calidad de servicio
<b>Rho de Spearman</b>	Engagement	0.838
	Sig. (bilateral)	0.000

##### Interpretación:

➤ Como se puede observar existe relación entre el engagement y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco, donde  $p\text{valor} = 0.000$  lo que indica que la correlación es significativa y se acepta la hipótesis planteada, y el Rho de Spearman = 0.838 valor que indica una correlación positiva alta.

## CAPITULO QUINTO

### DISCUSION

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y originales

El estudio realizado en el Spa Nueva Vida en Cusco reveló insights significativos ello respondiendo al objetivo planteado sobre la relación entre el engagement laboral y la calidad del servicio teniendo como principal hallazgo Rho de Spearman = 0.838 valor que indica una correlación positiva alta entre ambas variables, con dichos resultados se acepta la hipótesis planteada, así mismo, los resultados permiten aceptar todas las hipótesis específicas planteadas.

En cuanto a la variable engagement laboral, los colaboradores mostraron niveles medianamente adecuados en las dimensiones de energía, dedicación y absorción, con puntajes promedios de 3.16, 3.13 y 3.22 respectivamente. Esto refleja que los trabajadores ocasionalmente demuestran resistencia, involucramiento y concentración en sus labores, aunque estos aspectos no siempre son consistentes ni óptimos.

Por otro lado, en la variable calidad del servicio, los clientes calificaron el desempeño del spa como medianamente adecuado (36.5%) y adecuado (30.4%), siendo las dimensiones de empatía (3.47) y capacidad de respuesta (3.35) las mejor evaluadas. Estas dimensiones destacan por el interés mostrado hacia los clientes y la rapidez de atención brindada. Sin embargo, la confiabilidad (3.17) y los elementos tangibles (3.28) fueron identificados como áreas susceptibles de mejora, especialmente en términos de instalaciones, materiales, y uniformidad del personal.

Estos hallazgos evidencian que tanto el compromiso laboral como la percepción del servicio tienen un impacto interconectado que podría optimizarse mediante estrategias específicas de fortalecimiento en las áreas menos destacadas. Además, los resultados ofrecen un panorama claro sobre las oportunidades para incrementar la satisfacción y la eficiencia operativa dentro del spa.

#### 5.2. Descripción de las limitaciones del estudio

Una de las limitantes que se tuvo fue el temor del personal al contestar la encuesta, situación superada al explicarles que era para un trabajo académico, con lo cual accedieron a responder la encuesta, así también, hubo clientes que no disponían

del tiempo para contestar por lo cual se demoró la recolección de datos en el caso de los clientes.

### **5.3. Comparación crítica con la literatura existente y los antecedentes**

En la teoría, el engagement laboral se describe como un estado de activación, concentración y entusiasmo que refleja el nivel de involucramiento de las personas con sus actividades laborales (Wood, y otros, 2018). Este estado positivo se asocia con sentimientos de energía, pasión y dedicación al trabajo. De acuerdo con esta definición teórica, los individuos con altos niveles de engagement son energizados, comprometidos y disfrutan de lo que hacen, lo que se traduce en una mayor productividad y satisfacción laboral. Sin embargo, en el Spa Nueva Vida, los resultados presentados indican un promedio general de 3.17 para el engagement laboral, lo que corresponde a una escala de medición medianamente adecuada. Este promedio refleja un nivel de engagement que no es completamente óptimo, sugiriendo que, aunque los trabajadores puedan mostrar cierta implicación en sus tareas, hay áreas que aún necesitan ser mejoradas para lograr un nivel más elevado de involucramiento y entusiasmo.

La teoría que se presenta sobre el modelo dinámico de la calidad del servicio, según Kotler y Keller (2016) establece que las percepciones y expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio son cambiantes a lo largo del tiempo y dependen de las expectativas previas y de la experiencia real vivida durante el contacto con el servicio. Esta perspectiva dinámica sugiere que la percepción de la calidad del servicio no es estática, sino que se construye a medida que los clientes interactúan repetidamente con una empresa, ajustando sus expectativas en función de sus experiencias previas. En este contexto, los resultados obtenidos en el spa nueva Vida sobre las distintas dimensiones de la calidad del servicio revelan una serie de áreas en las que se cumplen parcialmente las expectativas de los clientes, aunque con margen de mejora, lo que refleja un proceso dinámico que se alinea con la teoría presentada.

En cuanto a la comparación con los antecedentes, se tiene el estudio de Sanchez (2023) sobre el engagement como herramienta para la calidad de servicio de salud en la Clínica Santa María, quien en su investigación encuentra una correlación significativa positiva entre el engagement y la calidad del servicio de salud en la Clínica Santa María, con un Rho de Spearman = 0.647 (considerada moderada) y un

p-valor de 0.001, lo que indica que a mayor engagement de los empleados, mayor es la percepción de la calidad del servicio que estos ofrecen. Este resultado refleja la importancia del engagement en el sector salud, donde la dedicación, el esfuerzo y el bienestar de los trabajadores influyen directamente en la experiencia del paciente, resultados similares a los hallados en el Spa Nueva Vida en Cusco, donde los resultados muestran una correlación positiva alta ( $Rho = 0.838$ ) y un p-valor de 0.000, lo que indica que el engagement de los empleados tiene un impacto considerablemente fuerte sobre la calidad del servicio en este contexto, que aunque pertenece al sector de bienestar y estética, también destaca la importancia del compromiso del personal para asegurar la satisfacción del cliente.

Así también, el estudio de Gómez et al. (2019) mostró una puntuación media en la escala total del engagement de 4.26, lo que indica un nivel de engagement moderado a alto entre los trabajadores de la salud en Uruguay. Las puntuaciones para los tres factores del engagement fueron las siguientes: vigor (4.40), dedicación (4.63) y absorción (3.80), sugiriendo que los trabajadores experimentaron estos aspectos del engagement con relativa frecuencia, al menos semanalmente. Dicho estudio evidencia una situación un tanto similar con en el estudio realizado en el Spa Nueva Vida, donde el promedio de engagement fue 3.16 (medianamente adecuado), lo que indica un nivel de compromiso moderado. Aunque el nivel de engagement en ambos estudios es relativamente alto, la diferencia en las puntuaciones puede reflejar las particularidades del entorno laboral: los trabajadores de la salud en Uruguay pueden estar más comprometidos debido a la naturaleza del trabajo y las demandas que implica, mientras que los colaboradores del Spa Nueva Vida, aunque igualmente comprometidos, muestran un nivel ligeramente inferior.

Finalmente, en el estudio de Paucar (2020), los resultados indicaron que un porcentaje significativo de los colaboradores en la Red de Servicios de Salud Cusco Sur reportaron un nivel bajo (27.5%) o muy bajo (26.6%) de engagement. Estos resultados sugieren que, para muchos de los trabajadores, la motivación, el entusiasmo, el optimismo y el orgullo por el puesto de trabajo no están presentes en niveles óptimos, lo que podría impactar negativamente en su rendimiento y en la calidad del servicio prestado. La falta de implicación con la institución, la poca energía dedicada al trabajo y la baja motivación podrían explicar fenómenos como el ausentismo y la posible fuga de talento, factores críticos en el sector salud. En

contraste, en el Spa Nueva Vida, el engagement mostró un promedio medianamente adecuado de 3.16, lo que sugiere que, aunque el nivel de compromiso laboral es moderado, sigue siendo relativamente más alto que en la Red de Servicios de Salud Cusco Sur. Sin embargo, esto también indica que aún existen áreas de mejora. Un engagement moderado podría ser suficiente para mantener un nivel adecuado de calidad en el servicio, aunque no es tan alto como en contextos de mayor implicación profesional o de mayor satisfacción laboral.

#### **5.4. Implicancias del estudio.**

Las implicancias prácticas de este estudio son fundamentales tanto para mejorar el engagement de los colaboradores como para optimizar la calidad de servicio en el Spa Nueva Vida. A partir de los resultados obtenidos, se pueden proponer una serie de acciones que contribuyan a incrementar el compromiso de los empleados, lo cual, a su vez, tendrá un impacto positivo en la experiencia del cliente, asimismo, de acuerdo a los resultados obtenidos se puede proponer seguir realizando estudios en el espacio del spa, con lo que se podría identificar cuáles son las causas del nivel de engagement hallado, pudiendo considerar la motivación, el endomarketing, o la dirección.

## CONCLUSIONES

**Primera:** En respuesta al objetivo general, se tiene que el engagement y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco dieron como resultados lo siguiente, un Rho de Spearman = 0.838 valor que indica una correlación positiva alta y un p valor= 0.000 lo que indica que la correlación es significativa con dichos resultados se concluye que existe relación. Además se tiene que el engagement se presenta con un promedio de 3.16 (medianamente adecuado) y la calidad de servicio con 3.32 de promedio (medianamente adecuado), con dichos resultados se concluye que existe relación entre el Engagement y calidad de servicio.

**Segunda:** De acuerdo al objetivo específico 1, se tiene una relación entre la energía y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco, donde p valor= 0.000 lo que indica que la correlación es significativa y el Rho de Spearman = 0.864 valor que indica una correlación positiva alta, que se presenta con un promedio de 3.16 (medianamente adecuado), valor con el que se concluye que existe relación entre la energía y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco.

**Tercera:** De acuerdo al objetivo específico 2, se tiene que existe una relación entre la dedicación y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida, donde p valor= 0.003 lo que indica que la correlación es significativa y el Rho de Spearman = 0.873 valor que indica una correlación positiva alta. Indicando que la dedicación se presenta con un promedio de 3.13 (medianamente adecuado).

**Cuarta:** Finalmente, de acuerdo al objetivo específico 3, se tiene que existe relación entre la absorción y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida, donde pvalor= 0.001 lo que indica que la correlación es significativa y el Rho de Spearman = 0.739 valor que indica una correlación positiva alta.se tiene que la absorción se presenta con un promedio de 3.22 (medianamente adecuado).

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda al gerente del Spa Nueva Vida, implementar estrategias y programas que fortalezcan el engagement de los colaboradores, tales como programas de bienestar laboral, reconocimiento y recompensas, mejorar la comunicación interna y realizar capacitación continua, acciones que permitirán mejorar la calidad del servicio, reducir la rotación de personal, fortalecer el ambiente laboral y mejorar los resultados organizacionales, es fundamental que el enfoque hacia la calidad de servicio se mantenga como prioridad en todas las interacciones, promoviendo un trato personalizado y cercano con los clientes, lo que contribuirá al fomento de la imagen de la empresa.

**Segunda:** Se recomienda al gerente del Spa Nueva Vida, fortalecer y promover programas de bienestar laboral que mejoren la energía y motivación de los colaboradores. Esto podría incluir actividades de integración, programas de salud física y mental, espacios de descanso adecuados, y formación continua en áreas que potencien la motivación, a fin de incrementar la calidad del servicio del spa, asimismo se recomienda implementar un sistema de evaluación regular del bienestar energético de los empleados, esto puede incluir encuestas periódicas para medir el nivel de energía, así como actividades de feedback que permitan identificar factores que afecten la motivación y el bienestar general, ello con el propósito de reducir el agotamiento laboral y mejorar la productividad y se lograra una atención más eficiente y satisfactoria para los clientes.

**Tercera:** Se recomienda al gerente del Spa Nueva Vida, fortalecer la capacitación y el desarrollo profesional de los colaboradores para mejorar su dedicación al trabajo, lo que podría contribuir a un aumento en la calidad del servicio, asimismo, se recomienda, implementar programas de incentivos o reconocimientos para premiar a los colaboradores más comprometidos, fomentando un ambiente de trabajo que motive el esfuerzo constante, con lo que se podría promover un ambiente laboral positivo, sino también tendría un impacto directo en la atención al cliente, asegurando que cada interacción sea de alta calidad. Además, revisar y ajustar las condiciones laborales, para que los colaboradores puedan mantener una dedicación óptima y equilibrada, lo que redundaría en una mejora sostenida de la calidad del servicio.

**Cuarta:** Por último, se recomienda al gerente del Spa Nueva Vida, fomentar la concentración y la inmersión de los colaboradores en sus tareas mediante actividades que promuevan la concentración plena, como talleres de mindfulness o técnicas de manejo del

estrés, asimismo, desarrollar programas de capacitación que ayuden a los colaboradores a mejorar su capacidad de absorción, proporcionando herramientas y estrategias que les permitan estar más presentes y enfocados en su trabajo. De esta manera, reflejará una mejora en la calidad de servicio, ya que los colaboradores estarán mejor preparados para gestionar situaciones con los clientes de manera eficiente, atenta y personalizada.

## REFERENCIAS

- Aquepucho, R. (2022). Engagement y calidad de vida laboral del personal en los centros de salud de la provincia de Calca. Cusco, 2022. *Tesis de maestría*. Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100617/Aquepucho\\_BRW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100617/Aquepucho_BRW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arango, Y. (2022). Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de las agencias operadoras de turismo en la ciudad de Santiago de Cali. *Tesis de pregrado*. Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ingeniería. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa090dcd-55c1-4a2e-90c5-9fce695d98ea/content>
- Bosch, M., Paz, R., & Morgado, M. (2021). Engagement laboral :El compromiso como recurso. *ESE Business School*(21), 1-8. Obtenido de [https://www.esecol.cl/esecol/site/artic/20210623/asocfile/20210623173433/\\_21\\_\\_engagement\\_laboral.pdf](https://www.esecol.cl/esecol/site/artic/20210623/asocfile/20210623173433/_21__engagement_laboral.pdf)
- Carrasco-Díaz, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). Lima: San Marcos.
- Carrera, C., Ligna, C., Renan, Moreno, G., & Morales, R. (2018). *Sistemas de gestión de calidad*. Compas. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/466/3/SISTEMAS%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de Recursos Humanos* (Décima edición ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2017b). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (Tercera ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2020). *Gestión del talento humano: El nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones* (Quinta ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Covarrubias, D. (2021). Estudio psicométrico del instrumento Utrecht Work Engagement Scale (UWES) en trabajadores millennials de una empresa privada de Lima Metropolitana. *Tesis de pregrado*. Universidad Peruana Cayetano Heredia. Obtenido de

[https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9546/Estudio\\_CovarrubiasSilva\\_Diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9546/Estudio_CovarrubiasSilva_Diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Coz, P., & Matto, G. (2021). Relación entre satisfacción laboral y engagement en colaboradores administrativos de empresas en Lima Metropolitana. *Tesis de pregrado*. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14352/Relaci%C3%B3n%20entre%20satisfacci%C3%B3n%20laboral%20y%20engagement.pdf?sequence=1>
- Díaz-Hernández, R., & Gomes, J. C.-M. (2021). *Atencion al cliente*. Obtenido de <file:///C:/Users/LAB2-PC12/Downloads/Dialnet-RapidezEnElServicioCreandoUnaImagenATusClientes-8292892.pdf>
- Fuentes-Doria, D., Toscano, E., Malvaceda, E., Díaz, L., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Gallup. (2023). *Gallup Exceptional Workplace Awards*. Obtenido de <https://www.gallup.com/workplace/329768/gallup-exceptional-workplace-awards.aspx>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4). Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci_abstract)
- Gómez, L., Labarthe, J., Ferreira-Umpiérrez, A., & Chiminelli-Tomás, V. (2019). Evaluación del engagement en trabajadores de la salud en Uruguay a través de la escala Utrecht de engagement en el trabajo (UWES). *Ciencias Psicológicas*, 13(2), 305-316. Obtenido de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/cp/v13n2/1688-4221-cp-13-02-305.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Segunda ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017a). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017b). *Marketing* (Decimosexta ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0* (Primera ed.). Lid Editorial.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing* (Decimosexta ed.). Pearson.
- Lázaro, E. (2019). Felicidad y engagement laboral en trabajadores de una empresa del rubro financiero de Lima Metropolitana. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional Federico Villarreal. Obtenido de [https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/3155/UNFV\\_L%20C3%81ZARO\\_BENDEZ%20C3%9A\\_EVELIN\\_ROSARIO\\_TITULO\\_PROFESIONAL\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/3155/UNFV_L%20C3%81ZARO_BENDEZ%20C3%9A_EVELIN_ROSARIO_TITULO_PROFESIONAL_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Los Santos, I., & De Obesso, M. (2020). *Gestión de la calidad* (Primera ed.). ESIC. Obtenido de <https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-05/978-84-17914-91-2%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-95322015000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004)
- Mendez, J. (2023). Emgagement y satisfaccion laboral del personal de salud del hospital santa Maria de Cutervo. *Tesis de maestría*. Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10992/Mendez%20Toledo%20Josefina%20Rosalmery.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mosquera, G., & Martínez, L. (2018). *Calidad de Servicio* (Primera ed.). Centro de Altos Estudios Gerenciales ISID. Obtenido de <https://www.benjaminfranklinsg.com/wp-content/uploads/2020/11/LibroCalidadServicio.pdf>
- Núñez, L. (2018). El compromiso laboral (engagement) y adicción al trabajo (workaholism) en los empeados de una empresa privada. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2018/junio/0775351/0775351.pdf>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, R., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (Sexta ed.). Ediciones de la U.
- Paucar, A. (2020). El engagement de los colaboradores de la Red de Servicios de Salud Cusco Sur 2020. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/50bf3058-7de2-412e-bae9-ba06ed4e0b7d/content>
- Quiroz, E., & Muñoz, J. (2019). El engagement: una perspectiva desde las organizaciones saludables. *Logos Vesti Gium Universidad Católica de Pereira*, 3-20. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/5c88b0c6-f261-48d2-9b9c-fc4b8989f882/content>
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional* (Décimoséptima ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Salinas, G. (2018). Engagement laboral y calidad de servicio del personal de enfermería de un hospital. *Revista Institucional de Investigación Metanoia: Ciencia, Tecnología, Innovación*, 4(6), 67-78. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/view/2380/1728>
- Sanchez, D. (2023). El engagement como herramienta para la calidad de servicio de salud en la Clinica Santa Maria, Surquillo, Lima – 2022. *Tesis de pregrado*. Universidad San Martin de Porres. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12255/sanchez\\_td.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12255/sanchez_td.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Schaufeli, W., & Solanova, M. (2004). El Engagement de los empleados un reto emergente para la dirección de los recursos humanos. *Estudios financieros*(261), 109-138. Obtenido de <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/221.pdf>
- Sutta, N. (2017). Engagement y satisfaccion laboral de usuario interno del centro de salud de Urcos, Cusco. *Tesis de maestría*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5033/253T20191209\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5033/253T20191209_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios* (Décimo segunda ed.). Service Quality Institute. Obtenido de <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

- Wehrich, H., Cannice, M., & Koontz, H. (2017). *Administración: Una perspectiva global, empresarial y de innovación* (Decimoquinta ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Wood, P., Moenne, G., Arteaga, C., Larraechea, R., Dosal, F., Del Solar, J., . . . Besio, C. (2018). *Medición Engagement* (Primera ed.). Circular HR. Obtenido de <https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/07/engagement-2018.pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa* (Séptima ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de [https://search.library.uq.edu.au/primo-explore/fulldisplay?vid=61UQ&docid=61UQ\\_ALMA21192767190003131&lang=en\\_US&context=L](https://search.library.uq.edu.au/primo-explore/fulldisplay?vid=61UQ&docid=61UQ_ALMA21192767190003131&lang=en_US&context=L)

# ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables**

Var.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Engagement laboral	El engagement es un estado de activación, concentración y entusiasmo que muestran las personas mientras realizan sus actividades laborales. De esta forma, las personas con altos niveles de engagement destacan por sentirse apasionadas, energizadas e involucradas con el trabajo que realizan (Wood et al., 2018).	De acuerdo a lo manifestado por Wood et al. (2018) el engagement se caracteriza por energía, dedicación y absorción.	<b>Energía:</b> Percepción respecto del nivel de energía y resistencia disponible para realizar el trabajo. Es la principal medida de activación que compone el engagement (Wood et al., 2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resistencia en el trabajo</li> <li>• Esfuerzo laboral</li> <li>• Disposición para el trabajo</li> </ul>
			<b>Dedicación:</b> Sensación de estar profundamente involucrado con el trabajo, experimentando orgullo, significado y entusiasmo. Es la principal medida de involucramiento e interés respecto de los objetivos laborales (Wood et al., 2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involucramiento en el trabajo</li> <li>• Entusiasmo por el trabajo</li> </ul>
			<b>Absorción:</b> Percepción respecto al nivel de concentración en el trabajo y la sensación de estar felizmente absorto en lo que se está haciendo, al punto de perder la noción del tiempo. También se relaciona al nivel de activación en el trabajo, pero enfocado en el aspecto mental o cognitivo (Wood et al., 2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración en el trabajo</li> <li>• Agrado por el trabajo</li> </ul>
Calidad de servicio	Es un modelo de proceso dinámico de la calidad del servicio se basa en la premisa de que las percepciones y expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio cambian con el tiempo, pero en cualquier momento determinado son una función de las expectativas previas sobre lo que sucederá y lo que debería suceder durante el encuentro de servicio, así como del servicio real entregado en el último contacto. (Kotler & Keller, 2016, p. 419)	Kotler y Keller (2016, p. 420) mencionan cinco factores determinantes en el modelo de la calidad de servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles	<b>Confiabilidad:</b> Se refiere a la capacidad de poder llevar a cabo de manera confiable y cuidadosa, precisa el servicio en el momento prometido. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. (Kotler & Keller, 2016, p. 420).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Cumplimiento del servicio ofrecido</li> <li>• Solución de problemas</li> </ul>
			<b>Capacidad de respuesta:</b> Es la disposición para brindar un servicio puntual, ayudar a los clientes y entregarles un servicio rápido (Kotler & Keller, 2016, p. 420).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Rapidez del servicio</li> <li>• Personal preparado</li> </ul>
			<b>Seguridad:</b> Comprende el conocimiento y la cortesía, atención de los empleados tanto como su capacidad y habilidad de transmitir amabilidad y confianza (Kotler & Keller, 2016, p. 420).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del personal</li> <li>• Credibilidad</li> </ul>
			<b>Empatía:</b> Es la disposición mostrada para atender a los clientes de manera cuidadosa e individual. Que las empresas transmitan a cada cliente que es único y especial a través de una atención personalizado o adaptado a los intereses del cliente (Kotler & Keller, 2016, p. 420)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Interés por el cliente</li> </ul>
			<b>Elementos tangibles:</b> Comprenden aspectos del servicio. La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, y materiales de comunicación que son usados al brindar el servicio con los cuales mediante la percepción del cliente se puede evaluar la calidad del mismo (Kotler & Keller, 2016, p. 420)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones físicas</li> <li>• Apariencia del personal</li> <li>• Materiales y equipos</li> </ul>

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Métodos	Población muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cuál es la relación que existe entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024?	Determinar el nivel de relación que existe entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.	Existe relación significativa entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.	<b>Engagement laboral</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigor</li> <li>• Dedicación</li> <li>• Absorción</li> </ul>	<b>Tipo:</b> Básico  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo	<b>Población:</b> 15 colaboradores y 240 clientes del Spa	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Calidad de servicio	<b>Diseño:</b> No experimental Transversal  <b>Alcance:</b> Descriptivo o correlacional	<b>Muestra:</b> 148 clientes	
¿Cuál es la relación que existe entre el vigor y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024?	Determinar el nivel de relación que existe entre el vigor y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.	Existe relación significativa entre el vigor y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.	<b>Calidad de servicio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Elementos tangibles</li> </ul>			
¿Cuál es la relación que existe entre la dedicación y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024?	Determinar el nivel de relación que existe entre la dedicación y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.	Existe relación significativa entre la dedicación y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.				
¿Cuál es la relación que existe entre la absorción y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024?	Determinar el nivel de relación que existe entre la absorción y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.	Existe relación significativa entre la absorción y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco 2024.				

## Anexo 3: Matriz del instrumento para el engagement

Var	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	Nº de ítems	Valoración
Engagement laboral*	<b>Energía</b>	Resistencia en el trabajo	1. En mi trabajo me siento lleno de energía. 2. Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo.	35.29%	6	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
		Esfuerzo laboral	3. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo. 4. Soy muy persistente en mi trabajo.			
		Disposición para el trabajo	5. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar. 6. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando.			
	<b>Dedicación</b>	Involucramiento en el trabajo	7. Mi trabajo está lleno de significado y propósito. 8. Estoy orgulloso del trabajo que hago.	29.41%	5	
		Entusiasmo por el trabajo	9. Estoy entusiasmado con mi trabajo. 10. Mi trabajo me inspira. 11. Mi trabajo es retador.			
		<b>Absorción</b>	Concentración en el trabajo			
Agrado por el trabajo	15. Estoy inmerso en mi trabajo. 16. Me dejo llevar por mi trabajo. 17. Me es difícil desconectarme de mi trabajo.					
<b>Total</b>				<b>100%</b>	<b>9</b>	

Nota: \*Instrumento validado por Covarrubias (2021)

## Anexo 4: Matriz del instrumento para la calidad de servicio

Var	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	N° de ítems	Valoración	
Calidad de servicio	Confiabilidad	Confianza	1. La atención que se brinda el Spa Nueva Vida le dio confianza.	22.73%	5	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	
			2. El Spa ha mantenido cuidado en todos los suministros de insumos que ha usado para atenderlo.				
		Cumplimiento del servicio ofrecido	3. La empresa cumplió con el tiempo de servicio ofrecido.				
			4. La empresa le dio todo el servicio que le ofreció.				
			Solución de problemas				5. El Spa muestra interés por dar solución y atender sus inquietudes.
	Capacidad de respuesta	Disponibilidad		6. El personal de servicio muestra disponibilidad para atenderlo durante el servicio.	22.73%		5
			7. El personal atiende sus inquietudes post – servicio.				
		Rapidez del servicio	8. El tiempo de espera para ser atendido es adecuado.				
			Personal preparado	9. El Spa cuenta con personal capacitado e idóneo en la presentación de servicios.			
				10. El personal transmite confianza a sus clientes.			
	Seguridad	Conocimiento del personal	11. El personal del Spa absuelve todas las dudas que tiene respecto al servicio.	18.18%	4		
			12. El personal demuestra conocimiento sobre el servicio que se brinda.				
		Credibilidad	13. Siente seguridad en el servicio que recibe por parte del Spa.				
			14. El comportamiento del personal le genera confianza en el servicio.				
	Empatía	Atención personalizada	15. La atención que le brindaron es personalizada.	13.64%	3		
		Comunicación	16. La comunicación del Spa hacia Ud. fue adecuada.				

<b>Elementos tangibles</b>	Interés por el cliente	17. El Spa muestra interés por sus necesidades.		
	Instalaciones físicas	18. Las instalaciones del Spa son adecuadas para el servicio que presta.		
		19. La distribución de los espacios es cómoda.		
	Apariencia del personal	20. El personal que presta el servicio muestra buena apariencia.	22.73%	5
		21. El personal está uniformado para brindar el servicio.		
	Materiales y	22. El Spa muestra los materiales y equipos con los que brinda el servicio.		
<b>Total</b>			<b>100%</b>	<b>22</b>

## Anexo 5: Instrumento de investigación para la variable engagement

### ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU

#### Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

#### Cuestionario aplicado a los colaboradores del Spa Nueva Vida

El presente instrumento se aplica con la finalidad de recoger información para el trabajo de investigación titulado: “Engagement laboral y calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco – 2024”, teniendo como objetivo Determinar el nivel de relación que existe entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida, la información que Ud. facilite será de completa reserva.

**Instrucciones:** Marcar con una X la respuesta que Ud. considere más adecuada a las afirmaciones presentadas:

Escala de medición – Likert				
Nomenclatura				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

#### Instrumento:

Ítems/reactivo	1	2	3	4	5
1. En mi trabajo me siento lleno de energía.					
2. Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo.					
3. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.					
4. Soy muy persistente en mi trabajo.					
5. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar.					
6. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando.					
7. Mi trabajo está lleno de significado y propósito.					
8. Estoy orgulloso del trabajo que hago.					
9. Estoy entusiasmado con mi trabajo.					
10. Mi trabajo me inspira.					
11. Mi trabajo es retador.					
12. El tiempo vuela cuando estoy trabajando.					
13. Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí.					
14. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.					
15. Estoy inmerso en mi trabajo.					
16. Me dejo llevar por mi trabajo.					
17. Me es difícil desconectarme de mi trabajo.					

Gracias por su colaboración

## Anexo 6: Instrumento de investigación para la variable calidad de servicio

### ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU

#### Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

#### Cuestionario aplicado a los clientes del Spa Nueva Vida

El presente instrumento se aplica con la finalidad de recoger información para el trabajo de investigación titulado: “Engagement laboral y calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la ciudad del Cusco – 2024”, teniendo como objetivo Determinar el nivel de relación que existe entre el engagement laboral y la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida, la información que Ud. facilite será de completa reserva.

**Instrucciones:** Marcar con una X la respuesta que Ud. considere más adecuada a las afirmaciones presentadas:

Escala de medición – Likert				
Nomenclatura				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

#### Instrumento:

Ítems/reactivo	1	2	3	4	5
1. La atención que se brinda el Spa Nueva Vida le dio confianza.					
2. El Spa ha mantenido cuidado en todos los suministros de insumos que ha usado para atenderlo.					
3. La empresa cumplió con el tiempo de servicio ofrecido.					
4. La empresa le dio todo el servicio que le ofreció.					
5. El Spa muestra interés por dar solución y atender sus inquietudes.					
6. El personal de servicio muestra disponibilidad para atenderlo durante el servicio.					
7. El personal atiende sus inquietudes post – servicio.					
8. El tiempo de espera para ser atendido es adecuado.					
9. El Spa cuenta con personal capacitado e idóneo en la presentación de servicios.					
10. El personal transmite confianza a sus clientes.					
11. El personal del Spa absuelve todas las dudas que tiene respecto al servicio.					
12. El personal demuestra conocimiento sobre el servicio que se brinda.					
13. Siente seguridad en el servicio que recibe por parte del Spa.					
14. El comportamiento del personal le genera confianza en el servicio.					

<b>Ítems/reactivo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15. La atención que le brindaron es personalizada.					
16. La comunicación del Spa hacia Ud. fue adecuada.					
17. El Spa muestra interés por sus necesidades.					
18. Las instalaciones del Spa son adecuadas para el servicio que presta.					
19. La distribución de los espacios es cómoda.					
20. El personal que presta el servicio muestra buena apariencia.					
21. El personal está uniformado para brindar el servicio.					
22. El Spa muestra los materiales y equipos con los que brinda el servicio.					

Gracias por su colaboración

### Anexo 7: Procedimiento de la baremación

La presente investigación utilizo 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	Inadecuado
1,81 – 2,60	Poco adecuado
2,61 – 3,40	Med. adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado

**Anexo 8: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman**

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Martínez y Campos (2015)

## Anexo 9: Validación de expertos

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

## 1. DATOS GENERALES.

## 1.1. Título del trabajo de investigación

ENGAGEMENT LABORAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS COLABORADORES DEL SPA NUEVA VIDA EN LA CIUDAD DEL CUSCO – 2024

## 1.2. Tesista

Bach. Milagros Espinoza Velasque y Bach. Vilma Maribel Huallapa Yuca

## 2. DATOS DEL EXPERTO.

2.1. Nombres y Apellidos: ..... Lizbett Tello Torres.....

2.2. Profesión: ..... Mg en Administración de negocios.....

2.3. Lugar y Fecha: ..... Cusco 15 de noviembre del 2024.....

2.4. Cargo e institución donde labora: ..... Docente de investigación.....

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
FORMA	1.- REDACCIÓN	Los indicadores están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2.- CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.				X	
CONTENIDO	4.- ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia.				X	
	5.- SUFICIENCIA	Los indicadores son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.- INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente la variable de investigación.				X	
ESTRUCTURA	7.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8.- CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos de la investigación.				X	
	9.- COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10.- METODOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnóstico.				X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ..... Procede su aplicación.....

3. PORCENTAJE DE VALORACIÓN: ..... 80 %.....

## 4. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación ( X ) Debe corregirse ( )



Firma del Experto.  
DNI: 23994582

**Anexo 10****: Registro fotogr f **