

# **ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU**

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



**Trabajo de investigación**

## **CALIDAD DE SERVICIO EN LOS COLABORADORES DEL SPA NUEVA VIDA EN LA CIUDAD DEL CUSCO-2024**

**Línea de investigación:**

Gestión de calidad

**Presentado por:**

Vilma Maribel Huallapa Yuca

Código ORCID: 0009-0009-7779-7584

Para optar al grado académico de Bachiller en  
Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras

**Asesor:**

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

**CUSCO – PERÚ**

**2024**



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

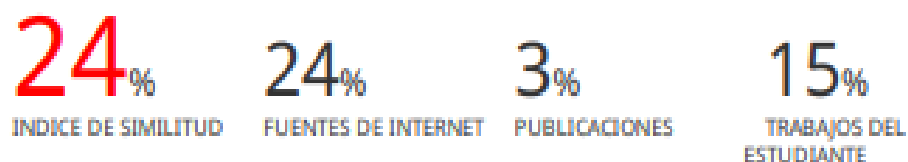
La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Aquiel Turnitin
Título del ejercicio:	SIN REPOSITORIO 1
Título de la entrega:	TRABAJO CONCLUIDO Vilma Maribel Huallapa al 12 de agost...
Nombre del archivo:	TRABAJO_CONCLUIDO_Vilma_Maribel_Huallapa_al_12_de_ag...
Tamaño del archivo:	275.81K
Total páginas:	61
Total de palabras:	16,597
Total de caracteres:	95,554
Fecha de entrega:	16-ago.-2024 04:58a. m. (UTC+0300)
Identificador de la entre...	2395802585



## TRABAJO CONCLUIDO Vilma Maribel Huallapa al 12 de agosto 8.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>9%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uandina.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>qdoc.tips</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Andina del Cusco</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.espe.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>issuu.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>www.va-isid.org</b> Fuente de Internet	

## **AGRADECIMIENTO**

A cerrar esta etapa tan significativa de mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño. A aquellos que me acompañaron en cada paso del camino, siendo una fuente constante de inspiración, apoyo y fortaleza. Dedico una mención especial a Dios, a mis padres, hermanos y a toda mi familia. A todos ustedes, gracias por mostrarme que el verdadero amor radica en el deseo inquebrantable de ayudar a otros a alcanzar su máximo potencial.

Mi gratitud, también a la Escuela De Educación Superior Tecnológica Privada Khipu, mi agradecimiento sincero a mi asesor Dr. Rafael Aquize Estrada, así como el apoyo y la amistad brindada desde mis inicios en la escuela Khipu. También quisiera expresar mi agradecimiento a cada profesor, cuyas enseñanzas y apoyo han sido fundamentales en la base de mi vida profesional.

## 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, Ronaldiño, 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.

## ÍNDICE GENERAL

1.1.	Descripción del problema .....	1
1.2.	Formulación de problemas.....	6
1.2.1.	Problema general.....	6
1.2.2.	Problemas específicos .....	6
1.3.	Justificación .....	6
1.3.1.	Relevancia social.....	6
1.3.2.	Implicancias practicas .....	6
1.3.3.	Valor teórico.....	6
1.3.4.	Valor metodológico.....	7
1.3.5.	Viabilidad o factibilidad.....	7
1.4.	Objetivos de investigación.....	7
1.4.1.	Objetivo general .....	7
1.4.2.	Objetivos específicos.....	7
1.5.	Delimitación .....	8
1.5.1.	Delimitación temporal.....	8
1.5.2.	Delimitación espacial .....	8
1.5.3.	Delimitación conceptual.....	8
2.1.	Antecedentes de estudios .....	9
2.1.1.	Antecedentes internacionales .....	9
2.1.2.	Antecedentes nacionales .....	14
2.1.3.	Antecedentes locales .....	17
2.3.	Bases teóricas .....	21
2.3.1.	Definición de calidad de servicio .....	21
2.3.2.	Objetivos .....	24
2.3.3.	Importancia de calidad de servicio.....	24
2.3.4.	Características de calidad de servicios.....	25
2.3.5.	Principios de la calidad de los servicios.....	27
2.3.6.	Recomendaciones para mejorar la calidad de servicio.....	28
2.3.7.	categorías de calidad de servicio.....	29
2.4.	Marco conceptual .....	35
2.5.	Categorías de estudio .....	37
2.5.1.	Identificación de categorías.....	37
2.5.2.	Conceptualización de la categoría.....	37
2.5.3.	Calidad de servicio .....	37
2.5.4.	Operacionalización de la categorización.....	38
3.1.	Tipo de investigación .....	39

3.2.	Alcance o nivel de la investigación _____	39
3.3.	Enfoque de la investigación _____	39
3.4.	Diseño de la investigación _____	40
3.5.	Población y muestra _____	40
3.6.	poblacion _____	40
3.6.1.	Técnica _____	40
3.6.2.	Instrumento .....	40
3.7.	procesamiento de datos _____	40
a.	Matriz de Operacionalización de variables .....	51
b.	Matriz de consistencia .....	52
c.	Ficha de observación .....	53

## RESUMEN

La presente investigación intitulada Calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida en la Ciudad del Cusco-2024. Tiene como objetivo general “Describir cómo es la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco-2024”. La metodología aplicada para la investigación es descriptiva de diseño no experimental-transversal de enfoque cualitativo. Tomando como población de estudio a los turistas que adquieren el servicio del Spa Nueva Vida de la ciudad Cusco 2024. La recolección de datos en esta investigación se realiza mediante fichas de observación utilizadas. Estas fichas serán diseñadas para el procesamiento de datos recolectados garantiza una recolección óptima y práctica de la información crucial para el desarrollo de la investigación. Se concluye la calidad de servicio del spa nueva vida, demuestra que los clientes regularmente encuentran excelente la calidad de servicio. Esto se refleja principalmente en que hay muchos aspectos que es necesario fortalecer y mejorar en la capacitación o conocimiento para los colaboradores para brindar un mejor servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, y se determinó que en ninguno de ellas, las percepciones superaron las expectativas de los clientes, Además es necesario realizar algunos cambios o mejoras en los servicios de infraestructura, ya que las dimensiones de seguridad, capacidad de respuesta, y empatía presentan deficiencias significativas donde existen mayores deficiencias, así mismo en las otras dimensiones como elementos tangibles y fiabilidad no se acercan a brindar un servicio óptimo.

**Palabras clave:** Calidad de servicio

## ABSTRACT

The present research entitled Quality of Service in the Collaborators of the Spa Nueva Vida in the City of Cusco-2024. Its general objective is "To describe how is the quality of service in the collaborators of the Spa Nueva Vida in the city of Cusco-2024". The methodology applied for the research is descriptive of non-experimental-transversal design of qualitative approach. Taking as study population the tourists who acquire the service of the Spa Nueva Vida in the city of Cusco 2024. The data collection in this research is carried out through observation forms used. These forms will be designed for the processing of collected data guarantees an optimal and practical collection of crucial information for the development of the research. It is concluded that the quality of service of the spa nueva vida, shows that customers regularly find the quality of service excellent. This is mainly reflected in the fact that there are many aspects that need to be strengthened and improved in training or knowledge for employees in order to provide a better quality service that will meet the needs of customers. In addition, the level of service quality of the five categories was determined, in which it was established that in no category the perceptions managed to exceed expectations. In addition, it is necessary to make some changes or improvements in infrastructure services, perceived in a bad way in the dimensions of security, responsiveness, and empathy where there are greater deficiencies, likewise in the other dimensions such as tangible elements and reliability do not come close to providing an optimal service.

**Keywords:** Service quality

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento 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, la calidad del servicio es un aspecto crucial para todas las empresas. Ya que influye directamente en la percepción de satisfacción del cliente. 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 problemas para la empresa. Varias veces las empresas que ofrecen una variedad de servicios no llenan por completo las necesidades del cliente y esto crea problemas para las empresas. esto hace que estas empresas estén correctamente posicionadas entre sus usuarios y sus clientes, tengan un personal satisfecho y contento en todo momento, sin embargo hay muchas empresas que a nivel mundial que todavía descuidan en ofrecer a sus clientes un buen servicio de calidad hecho que esto origina la desmotivación de sus trabajadores, En ese entender es importante esta tendencia de modernizar a las empresas a nivel mundial y contemplen en todo su contexto mejorar la calidad de servicio.

En el Perú esta realidad antes observada es una práctica más frecuente ya que, la mayoría de las empresas en la realidad nacional suelen enfocarse más en la publicidad que en la atención al cliente, lo que con lleva a muchas de ellas no ofrezcan un servicio de calidad. Esto puede generar problemas que impactan negativamente a la empresa, sin embargo, hoy en día muchas organizaciones son conscientes de que no están aprovechando al máximo su potencial ni brindando la atención que deberían, en esto se puede observar las empresas del rubro Spa, restaurantes, hoteles, agencias entre otros en las cuales dan el mínimo servicio de calidad a sus clientes tanto a los visitantes nacionales y extranjeros. En este sentido es importante que las empresas en el Perú optimicen y agilicen la atención al cliente, ya que comprender a los clientes se está convirtiendo un factor cada vez mas determinante para alcanzar el éxito. Esto representa uno de los principales retos para cualquiera empresa. Por ello, resulta imprescindible identificar y abordar

aquellos problemas que afectan a la satisfacción del cliente.

Adentrando al análisis en un contexto más específico se observa la problemática en el ámbito de la región de la ciudad del Cusco, que por su particularidad recibe la afluencia de muchos visitantes nacionales y extranjeros. En el contexto del creciente turismo en la ciudad de Cusco, se observa una demanda significativa por servicios que complementen la experiencia de los visitantes, especialmente aquellos orientados al bienestar y la relajación. Uno de estos servicios es el de masajes terapéuticos, que buscan satisfacer las necesidades de los turistas que desean relajarse y disfrutar de la belleza de la región. En este sentido, destaca el Spa Nueva Vida, un establecimiento que ofrece una variedad de tratamientos diseñados para promover el bienestar físico y mental de sus clientes. La presencia de este tipo de servicios es esencial para enriquecer la oferta turística de Cusco y mejorar la experiencia integral de los visitantes. Sin embargo, se observa frecuentemente por parte de los usuarios respecto a la calidad de servicio recibido, por lo que es fundamental prestar atención a sus opiniones. La razón de ser una empresa radica en trabajar para sus clientes y en brindar un servicio de calidad a los turistas, demostrando la profesionalidad del personal mediante un servicio eficaz que cumpla con las expectativas de los clientes. Logrando desarrollar en la empresa una mejor accesibilidad a través de un trato cortés con el usuario garantizando que el servicio sea eficiente y el cliente se encuentre conforme con el servicio. Como también pudiéndose observar que el Spa Nueva Vida no ofrece materiales necesarios para el trabajo de sus masajistas, no brindándoles las medidas adecuadas de seguridad como alcohol en gel, guantes, desinfectantes para manos, uniformes, mascarillas etc. Entre otros elementos que son fundamentales para una adecuada atención y satisfacción del cliente, así como para un trabajo óptimo de los colaboradores estas ausencias, falencias y deficiencias en la entrega de equipo de seguridad e higiene a los colaboradores hace que la empresa tenga un alto índice de rotación del personal y que la región Cusco tiene muchas empresas que brindan servicios a los turistas y una de estas empresas es Spa nueva vida que brinda servicios a los extranjeros, nacionales, y estas empresas necesitan que sus trabajadores cuenten con medidas adecuadas de seguridad. No todas las empresas de Cusco prestan atención a esa necesidad tanto como para trabajadores y clientes.

Esta problemática se ha observado claramente en la empresa Spa Nueva Vida en cuanto a la calidad de servicio que se presta a los clientes; debido a que se presentan fallas al momento de brindar el servicio, en razón a que se descuida 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.

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 son de confiar pues no cuentan con la privacidad necesaria que debería tener un ambiente en este tipo de establecimiento, por otro lado, el servicio prestado por la empresa como masajes, depilación, entre otros no prestan la fiabilidad adecuada. **El servicio ofrecido** es deficiente no cuentan con un personal directamente disponible para las necesidades de los clientes sin embargo aún existen aspectos en las cuales el personal debe mejorar sus capacidades laborales. En cuanto a **solución a los problemas** presentados, incumplimiento de servicio lo prometido cual afecta considerablemente en las expectativas que esperan los clientes de la empresa.

En cuanto a la dimensión **capacidad de respuesta**, también se muestran problemas en la correcta atención al cliente ya que mayormente los personales no están 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 trabajadoras demoren en brindar un **servicio rápido** u óptimo, puesto que los colaboradores no están preparados para garantizar un servicio al cliente de calidad es fundamental que surgen debido a demoras en la prestación del servicio. Retrasar el servicio más allá del tiempo habitual puede generar insatisfacción e inconvenientes debido a la lentitud del servicio. Además, si la empresa no aborda estos problemas de manera efectiva, la experiencia del cliente se ve afectada negativamente, por otro lado, no hay **personal preparado** o dispuestos a atender y resolver las posibles quejas, reclamos o dudas que puedan tener los clientes.

En cuanto a la dimensión de la **seguridad** por parte de la empresa Spa Nueva Vida, se visualiza que los colaboradores no están capacitados ya que el personal

de servicio no muestra seguridad al momento de brindar información a los clientes extranjeros y nacionales, sin embargo, existe aún temas en las cuales deben fortalecer **conocimiento** profundo sobre masajes terapéuticos por ejemplo: Masaje inca, sueco, masaje de piedras calientes etc.), el trato de brindar soluciones de manera adecuada y segura ante las necesidades o problemas que tenga el cliente, en algunas ocasiones se genera que muchas veces también los colaboradores no muestran **amabilidad** correspondiente a la hora de atender o brindar servicio a los clientes, como también el personal no conozca el servicio o producto y no sepa cómo ofrecer, esto podría afectar de manera negativa sobre la seguridad o de los clientes, en muchos aspectos se exponen al riesgo de los clientes en caso de emergencias, ya que no cuentan con medidas que impidan riesgos, siendo también que la infraestructura no es buena, por otro lado no se muestra **confianza** con los precios mostrados en las páginas de web puesto que no se actualiza los precios a tiempo siendo esto un problema para el cliente, afectando de esta forma la satisfacción al cliente por el servicio recibido.

Respecto a la dimensión **empatía**, los colaboradores demuestran bajos niveles de empatía ya que ellos son quienes se encargan de la atención, incluyendo (solución de dudas o quejas) y cobro, dejan 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, dejadez en las necesidades generando la insatisfacción de los mismos. El personal en ocasiones es muy cordial al momento de ofrecer el servicio al cliente que está adquiriendo el servicio, la falta de **comunicación** que tiene la dueña con los trabajadores puesto que su trabajo de ella es más del establecimiento y el restante de los colaboradores trabajo de masajes ocasionado un clima organizacional silencioso y no agradable, por último **interés por el cliente** es otro componente que mantiene problemas, sin embargo aún existen capacidades en las cuales aún falta trabajar en el personal por ejemplo, la capacidad y la forma en que el servicio sea eficiente, la atención personalizada de acuerdo a sus necesidades del cliente.

En referencia a **elementos tangibles**, se ha observado características en las **instalaciones** tales como: los espacios muy reducidos para la atención al cliente y

a su vez se evidencia que la empresa no cuenta con una buena infraestructura, salón de masajes son muy pequeñas, falta de instalaciones como salón de manicure, salón de depilación. Puesto que para ser una empresa de Spa de alto nivel debe de cumplir muchas exigencias. Respecto a la **presentación del personal**, en ocasiones son inadecuado por que 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** no se aprecia una adquisición reciente, los equipos presentan desperfectos y no acorde a la modernización, tampoco se cuenta con suficientes camillas para hacer masajes, también no dispone con materiales necesarios para realizar trabajos de manicure y facial.

De seguir presentándose esta situación problemática y no abordar adecuadamente la calidad de servicio en el Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco la empresa corre el riesgo de cuidar y proteger su imagen que fue ganándose con el tiempo, así mismo también corre el riesgo de perder sus clientes internos y externos esto provocará en un futuro una baja de calidad de servicio, baja en los ingresos y no recuperara lo que ha invertido en capacitar a su personal, en técnicas de atención y técnicas de hacer diferentes tipos de masajes generándose así mayores gastos para la empresa por ello es de mayor consideración tomar en cuenta el análisis de la empresa, es muy importante recalcar porque mediante la corrección de problemas, la detección de errores y la evaluación de riesgos, podemos llegar a prevenir un número importante de perdida de clientes por ello que debemos tomar en cuentas todo estos aportes identificados.

## **1.2. Formulación de problemas**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco-2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es la confiabilidad en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco?

- ¿Cómo es la seguridad en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco?
- ¿Cómo es la empatía en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco?
- ¿Cómo son los elementos tangibles en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco?

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Relevancia social**

Esta investigación pretende que la empresa Spa Nueva Vida, retenga a sus clientes y fidelice por medio de servicio de calidad, superando las expectativas de los clientes, este proceso gradual de mejora promueve un crecimiento proactivo y eficiente en la organización, lo que a su vez beneficia a los colaboradores y contribuye al desarrollo continuo del Spa Nueva Vida.

#### **1.3.2. Implicancias practicas**

La presente investigación está desarrollada para aportar las condiciones competitivas como la mejora de calidad de servicio del Spa Nueva Vida, el nivel de satisfacción de los clientes proponiendo soluciones prácticas orientadas a los colaboradores del Spa, como programas de formación para fortalecer habilidades en gestión si cada servicio y acciones direccionadas a atender a los clientes es importante tener un ambiente laboral positivo para impactar directamente en las condiciones del servicio que ofrece el Spa Nueva Vida.

#### **1.3.3. Valor teórico**

La investigación realizada con la finalidad de dar respuesta al problema que atraviesa el Spa Nueva Vida. En el siguiente trabajo se obtuvo un valor teórico por que permitirá utilizar fuentes primarias como libros, artículos, revistas lo cual permitirá profundizar los conocimientos de categorías de la calidad en el servicio en el Spa Nueva Vida.

#### **1.3.4. Valor metodológico**

Esta investigación pretende aplicar la técnica de observación y como instrumento la ficha de observación con el de dar respuesta a la problemática que atraviesa el Spa Nueva Vida, esto va permitir analizar la problemática que atraviesa actualmente la empresa ya través de ello se va proponer las alternativas de solución.

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

Esta investigación es factible debido a que se tendrá la oportunidad de recopilar información directamente de la empresa Spa Nueva Vida. Además, se contará con un periodo de tiempo adecuado y suficiente, así como los recursos necesarios para lograr sus objetivos.

### **1.4. Objetivos de investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Describir cómo es la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco-2024

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Describir cómo es la confiabilidad en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco
- Describir cómo es la capacidad de respuesta en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco
- Describir cómo es la seguridad en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco
- Describir cómo es la empatía en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco
- Describir los elementos tangibles en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco.

## **1.5. Delimitación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

La investigación se obtendrá de los resultados recolectados gracias a la información brindada por parte de los turistas del Spa Nueva Vida en el periodo de estudio de segundo trimestre del año 2024.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

La investigación se desarrollará en la empresa Spa Nueva Vida Cusco, ubicado en la calle Procuradores, del departamento del Cusco, provincia Cusco.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

El estudio estará enfocado en analizar los enfoques teóricos relativos a las condiciones de servicios, con la categoría principal siendo calidad de servicios, y sub categorías clave que estructuran estas sub categorías son confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

### **1.5.4. Delimitación social**

Para la delimitación social se definió a los clientes del Spa Nueva Vida de la ciudad Cusco.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.3. Antecedentes de estudios

##### 2.3.1. Antecedentes internacionales

###### **Antecedente N° 1**

Según Meza (2016), en la investigación titulada “ Incidencia en la calidad de servicio en el sector turístico del Cantón baños de Aguas Santa” propuesta de mejora basada en ciclos de servicio. Realizada en la Universidad de las Fuerzas Armadas Sangolquí - Ecuador. Se planteo como objetivo: Diseñar un modelo de ciclo de servicio de las operaciones en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa. Este modelo busca mejorar las condiciones socioeconómico de la comunidad y fomentar un desarrollo sostenible del cantón.

Este estudio realizo una evaluación de calidad de los servicios para los turistas que visitan el Cantón Baños de Agua Santa, donde el turismo es la principal fuente de ingresos. El Cantón Baños de Agua Santa, se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, es uno de los destinos turísticos más importantes de la provincia, con un clima favorable para diversas actividades turísticas. Este proyecto se enfoca en conocer la satisfacción de los turistas que visitan el cantón, surge porque no existen estudios que determinen la calidad, debido a que las instituciones carecen de capacitación en atención al cliente. Se analizó la realidad del turismo a nivel global, nacional y local, de la situación actual del cantón también pudimos conocer que luego de la erupción del volcán Tungurahua, la actividad económica ha mejorado mucho, porque atrae turistas tanto nacionales como extranjeros. Para analizar la calidad y satisfacción de los turistas, se propone crear un modelo basado en ciclos de servicio que establecimientos que prestan servicios turísticos como alojamiento, alimentos, bebidas y agencias de viajes; Mejore su enfoque de servicio al cliente y ofrezca calidad a todos los viajeros. Promueve el desarrollo local y la actividad económica y convierte a nuestro país, Ecuador, en una fuerza turística mundial.

## **Conclusiones**

**Primero:** El turismo como fenómeno social posee una gran relevancia significativa a nivel local, nacional e internacional. Por esta razón, las regiones buscan unirse y capitalizar los numerosos beneficios que ofrece el turismo. Invirtiendo grandes recursos para posicionarse como un destino turístico. Si embargo no garantiza una posición en la demanda turística nacional, por no hablar de la internacional, debido a que los intereses de los turistas son altamente variables y susceptibles a influencias externas.

**Segundo:** Por esta dinámica, el distrito de Baños de Agua Santa es uno de los principales atractivos turísticos del país. Sin embargo, a finales del siglo XX, los esfuerzos de las comunidades dedicadas al turismo casi provocaron la violenta erupción del volcán Tungurahua, más allá de eso las causas de la campaña de desinformación son promovidas por medios de comunicación tanto nacionales como internacionales. Baños se convirtió en el centro de la atención mediática y la falta de información, convirtiéndose en un (pueblo fantasma) tras la evacuación forzada de sus pobladores. Los residentes vieron de primera mano lo sensacionalista que era. La falta de conocimiento y la desinformación han minado los esfuerzos de desarrollo turístico, que en muchos casos es el resultado del trabajo de muchas generaciones.

**Tercero:** La resiliencia y sobre todo el profundo amor por su tierra han inspirado a la comunidad de Baños de Agua Santa a recuperar y retomar sus actividades tradicionales, introduciendo un nuevo elemento a su oferta turística. Hoy en día cuentan con uno de los volcanes más impresionantes y activos, ubicado en una región conocida por su excepcional biodiversidad. Estas ventajas competitivas han formado la base que ha hecho de Baños un destino turístico único y distinguido.

**Cuarto:** Aventura, relajación y diversión son los elementos que baños ha incorporado a su nueva oferta turística, resaltando la imagen del volcán Mama Tungurahua como parte de su identidad.

**Quinto:** Este proyecto de investigación se enfocó en tres aspectos de análisis para identificar los factores que contribuyen al crecimiento turístico de Baños.

Para mejorar la calidad del servicio, definir la estructura del destino turístico y comprender la dinámica del entorno en desarrollo.

**Sexto:** En los cambios de los volcanes cada fase de activación incluye periodos de notable estancamiento. Esto no significa una disminución en el crecimiento de la oferta turística y los sectores más afectados por las erupciones volcánicas son los de alimentos y bebidas. Por otro lado, los operadores turísticos mantienen la estabilidad en todo momento los establecimientos de alojamiento experimentan ciclos de expansión y contracción esto depende del desarrollo se centran en especializarse en un área de servicio específica, como los balnearios, o más precisamente, en la segmentación del mercado. En cuanto al transporte turístico, ha respondido al creciente número de turistas.

**Séptimo:** Desde un punto de vista, lo económico aumento de la demanda turística tiene un impacto positivo en los ingresos de Cantón. Las dificultades mencionadas han provocado cambios significativos en términos relacionadas con solidaridad y colaboración a pesar de estos desafíos, los turistas todavía visitan Baños esto ha cambiado la cadena de valor del turismo local. En Baños la oferta turística está claramente enfocada a necesidades específicas y esto es el resultado de una especialización territorial adaptada a las necesidades del mercado en lugar de identificar necesidades, esto crea un bajo nivel de coordinación a lo largo de la cadena de valor e ignora las inversiones en la oferta de diferenciación, mejorar la calidad y promover los servicios porque se supone que siempre habrá turistas en Baños.

## **Antecedente N°2**

Según Villalba (2016), en su tesis referida investigación “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistró y Q restaurant, y sugerencias de mejora.” de la ciudad de Quito, Universidad Pontificia Católica del Ecuador. Cuyo objetivo de investigación fue: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Hoy en día, la calidad del servicio al cliente de un restaurante es un indicador clave de su ventaja competitiva y del éxito de sus operaciones, reflejando la satisfacción del consumidor con el servicio prestado para

identificar las necesidades y expectativas de los clientes, es fundamental evaluar sus opiniones sobre el servicio en general realizando un estudio descriptivo para evaluar la calidad del servicio y atención al cliente en tres restaurantes ubicados en la Plaza, Azuca Beach, Azuca Latin Bistró y Restaurante Q. Foch, todos ubicados en el distrito turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito también se analizó la satisfacción laboral de los empleados que laboran en estos establecimientos. Ambas evaluaciones se realizaron a través de encuestas utilizadas en muestras representativas de clientes internos y externos cuyo objetivo es conocer sus expectativas y experiencias.

### **Conclusiones**

**Primero:** A lo largo del proceso de investigación se ha demostrado la importancia que tiene el servicio al cliente en cualquier organización, ya que este factor aporta importantes ventajas a la empresa, entre ellas, una ventaja competitiva en el mercado.

**Segundo:** El sistema de calificación seleccionado refleja eficazmente el estado actual de la empresa en términos de satisfacción del cliente interno y externo, facilitando la identificación de posibles soluciones a los problemas identificados.

**Tercero:** El principal punto fuerte de los tres establecimientos reside en el ambiente y la limpieza, así como en la decoración y selección musical de cada restaurante, que contribuyen positivamente al medio ambiente. Sin embargo, se identificaron debilidades en áreas como la amabilidad del personal, la presentación y preparación de bebidas y la velocidad del servicio y estos aspectos deben mejorarse una vez implementada la propuesta, ya que son elementos críticos para garantizar un servicio al cliente de alta calidad.

**Cuarto:** En cuanto al clima laboral, se observó que los empleados comprenden bien sus roles y responsabilidades. Sin embargo, experimentan frustración por la falta de formación y cualificación, vista como un obstáculo para su desarrollo profesional dentro de la organización.

**Quinto:** A partir de los resultados de la investigación se desprenden diversas propuestas y estrategias de procesamiento para optimizar el servicio y la

calidad del servicio al cliente, también para revitalizar el ambiente de trabajo, pero también para ofrecer valor agregado al cliente.

**Sexto:** Finalmente se ha comprobado que el sistema de medición de la calidad utilizado cumple con los resultados esperados. Sin embargo, es necesario añadir nuevas escalas de medición, como el tiempo transcurrido desde la llegada del cliente a las instalaciones hasta la entrega del pedido, ya que este factor incide en la percepción del servicio recibido.

### **Antecedente N°-3**

En el estudio desarrollada por Castañeda (2021), en su tesis titula “La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia 2022” cuyo objetivo fue realizar una revisión de literatura sobre la medición de la calidad del servicio en destinos turísticos a nivel internacional y para Colombia. El objetivo fue identificar las escalas de medición más utilizadas por los investigadores y las dimensiones que determinan la calidad del servicio en los destinos turísticos estudiados. La investigación se realizó mediante una revisión sistemática de la literatura, seleccionando artículos con palabras clave relacionadas con el tema, los resultados resaltan que la medición de la calidad del servicio es una herramienta necesaria para la toma de decisiones efectiva por parte de agencias gubernamentales y privadas en el sector turístico.

### **conclusiones**

**primero:** De la revisión bibliográfica realizada, se encontró que el 40% de las investigaciones se enfocaron en medir la calidad de los servicios turísticos utilizando metodologías propias, enfocándose principalmente en Colombia y Boyacá; el 15% de las mediciones se basaron en la escala SERVQUAL, mientras que el 7% utilizo la escala SERPERF.

**Segundo:** Sobre los enfoques de medición, se distinguió el nórdico y el americano con referencia al primero, proporciona un margen amplio acerca de la definición de calidad, pero no la operacionalización para su medición; sobre el segundo, proporción tanto un método de medición como es el SERVQUAL, así como un modelo conceptual.

**Tercero:** A partir de la medición de la calidad de servicios a nivel de destinos, pudo identificar dimensiones tradicionales acerca de la calidad de servicio; pero también notó la inclusión de nuevos aspectos en investigaciones recientes como son la hospitalidad, el alojamiento, limpieza e higiene, las atracciones, comodidades, accesibilidad, bares, patrimonio y cultura, servicios auxiliares y, las experiencias del turismo.

**Cuarto:** Su importancia en la investigación radica en que proporciona un resumen acerca de las investigaciones que trataron la definición conceptual y medición de la calidad de servicio, más orientado en los destinos. Resaltó los métodos más comunes como son el SERVQUAL y SERPERF, sus diferencias; pero también destacó la incorporación de nuevas dimensiones en la medición de la calidad que se concentran en los servicios vinculados al turismo, la hospitalidad, la seguridad, patrimonio y cultura; entre otros.

### **2.3.2. Antecedentes nacionales**

#### **Antecedentes N°1**

En la tesis realizada por Diapiz (2021) titulada “Calidad De Servicio Turístico en el Perú” tiene como objetivo principal identificar los factores que incluye la calidad de servicio turístico en el Perú. Universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. La investigación recopiló información proveniente de antecedentes sobre el tema, utilizando fuentes secundarias y provenientes de estudios realizados en otros países, y en la región amazónica del Perú. El turismo es un sector económico clave para la generación de divisas, empleo y crecimiento económico. La calidad de servicio que se basa es la valoración de los clientes y/o servicios, es crucial para ofrecer una experiencia satisfactoria que potencie el potencial turístico, cumpliendo con los estándares del sector. Los resultados de la investigación indican que es fundamental ofrecer servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los huéspedes y turistas. Los componentes para brindar un buen servicio incluyen: atención al cliente, apoyo físico, comunicación del personal, servicio, sistema operativo interno y interacción con otros clientes; La calidad del servicio se puede medir mediante el modelo SERVQUAL. Llegando a las siguientes conclusiones:

**Primero:** Muchos de los estudios que mencionamos mostraron que había más. Se explica el uso de y se dan a modo de ejemplo los resultados obtenidos. SERVQUAL es una de las preguntas más frecuentes que permite calcular la calidad del servicio.

**Segundo:** Según la base teórica, se concluye que existen muchos medios para evaluar la calidad del servicio. Entre ellos se encuentra el proyecto CALTUR, que incorpora el sistema de implantación de buenas prácticas como herramienta de mejora continua de la calidad. También se tienen en cuenta las normas ISO aplicables al sector turístico, que definen los estándares de calidad para cada sector turístico. Finalmente, el método SERVQUAL nos permite medir la calidad del servicio y comprender las preferencias de los clientes. Las dimensiones de este modelo incluyen: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, confiabilidad, seguridad, accesibilidad y comunicación.

**Tercero:** Para brindar servicios de alta calidad es necesario tener en cuenta los elementos que inciden en la mejora del servicio brindado, entre ellos: el cliente, el soporte físico, el personal de comunicación, el servicio en sí, el sistema organizacional interno y la interacción con otros clientes. Además, existe un programa dedicado a la mejora continua. Para su efectiva implementación es necesario considerar los siguientes aspectos: comprender las expectativas del cliente, definir estándares de calidad y requisitos de servicio, conocer la competencia y, finalmente, una adecuada gestión de proveedores.

## **Antecedentes N° 2**

En la investigación realizada por Vejarano y Rodríguez (2022) en su investigación titulada "Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En Un Spa En La Ciudad De Trujillo cuyo objetivo fue: determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un Spa en la ciudad de Trujillo en el 2022" utilizando un diseño no experimental. Para evaluar la calidad del servicio se utilizó el modelo SERVQUAL, el cual incluye las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, disponibilidad, amabilidad y hechos. En cuanto a la variable satisfacción del cliente se utilizó el método ACSI, el cual considera aspectos como expectativas, calidad

percibida, valor percibido, grado de satisfacción, quejas del cliente y lealtad. Los resultados mostraron una fuerte relación entre los atributos del servicio y la satisfacción del cliente, confirmándose que el nivel de calidad percibida tiene una relación significativa con una alta satisfacción del cliente (0,76). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Spa de Trujillo en el año 2022.

### **Conclusiones:**

**Primero:** Se encontró una relación altamente positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un spa de la ciudad de Trujillo en el año 2022, con un índice de correlación de 0,86. Se recomienda estandarizar y mejorar cada una de las dimensiones de la calidad del servicio, entre ellas la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, para lograr una mejora continua. Asimismo, se debe trabajar en las dimensiones de la satisfacción del cliente, como expectativas, calidad percibida, valor percibido, quejas del cliente y fidelización, para optimizar la experiencia del cliente.

**Segundo:** Para los objetivos uno y dos se concluyó que los niveles de calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa son aceptables, superando la puntuación media. Sin embargo, se recomienda mejorar estos niveles mediante un proceso de mejora continua, ya que están por encima de la media. son solo aceptables y no garantizan la satisfacción global del cliente respecto a la calidad del servicio. Se recomienda que el spa realice encuestas mensuales para recoger sugerencias de mejora, lo que le permitirá seguir progresando y aspirar a alcanzar el nivel óptimo.

**Tercero:** Se concluyó que existe una alta correlación, con valor de 0.75. entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente en Spa de la ciudad de Trujillo en el año 2022. Se recomienda al Spa que implemente un cronograma mensual de capacitación al personal, abordando temas al cliente, la calidad del Servicio y Satisfacción del cliente. Además, es fundamental incluir estrategias para resolver eficazmente los problemas, cumplir las promesas realizadas a los

clientes y establecer una política de precios adecuada, con el objetivo de mejorar la fidelización de los clientes.

**Cuarto:** Para el cuarto objetivo se concluyó que existe una alta correlación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en un spa de la ciudad de Trujillo en el año 2022, con un índice de 0,83. Se recomienda que el spa mantenga actualizada su agenda de citas, lo que facilita una atención rápida, y asegura la veracidad en la prestación de los servicios que solicita el cliente.

**Quinto:** Se concluyó que existe una alta correlación de 0,80 entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en un spa de la ciudad de Trujillo en el año 2022. Se recomienda que el spa instale cámaras de seguridad en zonas estratégicas para crear más confianza en los clientes.

**Sexto:** Para el número seis se concluyó que existe una correlación moderada a alta de 0.70 entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente en un spa de la ciudad de Trujillo en el año 2022. Se recomienda que el spa establezca un horario de transporte diario desde los turnos previos y potenciar la capacidad de ofrecer un servicio especializado, que incluye ser amable y atento a cualquier consulta del cliente desde el inicio hasta el final de la atención.

**Séptimo:** Finalmente, para el séptimo objetivo, se concluyó que existe una alta correlación de 0.83 entre la dimensión de tangibles y la satisfacción del cliente en un spa de la ciudad de Trujillo en el año 2022. Se recomienda mantener o mejorar la infraestructura y equipamiento, para, Por ejemplo, proporcionar un amplio espacio en cada área, garantizar que el equipo esté en óptimas condiciones de funcionamiento y ofrecer un ambiente limpio y ordenado.

### **2.3.3. Antecedentes locales**

#### **Antecedentes N°1**

Según Enrique (2018), en su tesis titulada “Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly Cusco 2018”. Presentada para optar al grado de licenciatura en administración en la Universidad andina del Cusco y disponible en el Repositorio Institucional – UNSA. Se utilizó una Metodología de investigación básica de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, La muestra estuvo conformada por 295 clientes a quienes se les aplicó una

encuesta. El objetivo fue evaluar la calidad del servicio en La Quinta Restaurante Waly Cusco, utilizando el modelo SERVQUAL para asegurar la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Se plantearon objetivos específicos para el análisis de cada elemento del método propuesto: determinar el nivel de calidad en la dimensión de elementos materiales, indagar la calidad del servicio desde la dimensión de confiabilidad, determinar el nivel de calidad en la dimensión de capacidad de respuesta, evaluar la calidad en la dimensión de garantía y determinar el nivel de calidad en la dimensión de empatía. Se concluyó que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio y las propuestas culinarias que ofrece el negocio, destacando la combinación de materiales de la cocina tradicional cusqueña, que satisface sus necesidades y garantiza la funcionalidad del servicio.

### **Conclusiones**

**Primero:** La conclusión fue que el 44,1% de los clientes de La Quinta Restaurante Waly perciben la calidad del servicio como buena, el 26,4% la consideran muy buena y el 28,8% la consideran regular. Esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio prestado. Las dimensiones analizadas fueron: Tangibles, valorada como buena por el 45,8% de los clientes. Fiabilidad, considerada buena por un 44,4%. La respuesta, también valorada como buena por un 46,4%. Garantía, calificada como buena por un 49%. y Empatía, valorada como muy buena por un 38,6%.

**Segundo:** Se concluye que un 45,8% y 25,4% de los clientes encuestados consideran que los elementos tangibles como y muy buenos, respectivamente, lo que representa una fortaleza en esta dimensión, entre los indicadores evaluados destacan las Instalaciones y el equipamiento, que fueron calificados como Buenos por un 34,2% de los encuestados. Sin embargo, el 36,9% calificó como regular la presentación de los colaboradores, debido a que no consideran adecuada la apariencia de los empleados señalan que el uniforme no es atractivo ni está en condiciones adecuadas; y el manejo de los alimentos no es higiénico. Por otro lado, la calidad de los alimentos fue calificada como muy buena por el 44,4% de los clientes.

**Tercero:** La conclusión fue que el 44,1% de los clientes de La Quinta Restaurante Waly percibe la calidad del servicio como buena, el 26,4% la considera muy buena y el 28,8% como regular. Esto demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio prestado. Las dimensiones analizadas fueron: Activos tangibles, valorada como buena por el 45,8% de los clientes. Confiabilidad, considerada buena por el 44,4%. La respuesta también fue valorada como buena por el 46,4%. Garantía, valorada como buena por el 49%. y Empatía, valorada como muy buena por el 38,6%.

**Cuarto:** Se concluye que el 46,4% y el 26,1% de los clientes encuestados consideran que la capacidad de respuesta es buena y muy buena, respectivamente, lo que representa una fortaleza para esta dimensión. Sin embargo, el 23,7% de los clientes la califica como regular, debido a que algunos observan que los empleados no brindan información precisa sobre el tiempo de entrega de los pedidos, no siempre ofrecen el menú completo a los clientes y carecen de una gestión adecuada de la información, lo que dificulta la resolución de dudas.

**Quinto:** los indicadores analizados incluyen la velocidad en la resolución de problemas, calificada como Buena por un 34,2%; de los clientes; el manejo de la información por parte del colaborador, valorado como bueno por el 31,9%; y la disposición del colaborador, considerada buena por el 37,3%.

**Sexto:** Se concluye que el 49,5% y el 24,7% de los clientes encuestados consideran que la garantía del servicio es buena y muy buena, respectivamente, lo que representa una fortaleza para esta dimensión. Sin embargo, el 23,7% de los clientes la califica como regular, debido a que algunos observan que los colaboradores no organizan adecuadamente los pedidos, les falta orden y no siempre mantienen una actitud cortés. Además, en ocasiones los empleados no cuentan con la información necesaria para responder las preguntas de los clientes.

**Séptimo:** Se concluyó que el 38,6% y el 32,2% de los clientes encuestados consideran que la empatía es muy buena, lo que representa una fortaleza en esta dimensión. Sin embargo, el 27,1% de los clientes la califican como media, y algunos señalan que los empleados no están suficientemente atentos a los

deseos y necesidades del cliente y que la atención personalizada se brinda de forma irregular. Además, en ocasiones no informan ni guían adecuadamente a los clientes en el proceso de pedido. Los indicadores analizados fueron: Oportunidad adecuada, calificada como muy buena por el 38,6%. Amabilidad y disposición son consideradas muy buenas por el 35,9%. y Atención Personalizada, calificada como buena por el 34,2%.

## **Antecedentes N°2**

Según Delgado (2017) en su tesis titulada: “Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017” Universidad Andina Del Cusco. El objetivo principal fue describir la calidad de los servicios que ofrecen las agencias de viajes en Cusco y el nivel de satisfacción de los turistas durante la excursión al nevado Vininkunca. El propósito fue identificar deficiencias y proponer un plan de mejora para lograr una alta satisfacción del turista. La investigación, de tipo básico y con enfoque cuantitativo, consistió en aplicar encuestas a los turistas que visitaron el nevado Vininkunca en el servicio de piscina. Los resultados revelaron deficiencias importantes, como información escasa o incorrecta proporcionada por el personal de ventas de las agencias de viajes.

## **Conclusiones**

**Primero:** De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, la calidad del servicio fue calificada como buena por el 32% de los encuestados (ver Gráfico No. 29), mientras que la satisfacción del cliente durante la excursión al nevado Vininkunca fue evaluada como muy buena por el 38,24% (ver Gráfico No. 28). Estos resultados positivos se atribuyen al excelente desempeño del guía al ofrecer un servicio de calidad durante la excursión, a pesar de las deficiencias observadas en el personal de las agencias de viajes que comercializan la excursión al nevado Vininkunca en el servicio pool

**Segundo:** Se confirmó que el nivel de calidad del servicio de piscina ofrecido por las agencias de viajes de Cusco para la excursión al nevado Vininkunca es calificado como bueno en un 48,53% (ver Tabla N° 30) en relación a los tangibles. Este resultado se debe a la adecuada higiene de los equipos provistos por las agencias de viajes que operan la excursión.

**Tercero:** El nivel de calidad del servicio de pool brindado por las agencias de viajes de Cusco para la excursión al nevado Vininkunca fue considerado deficiente en un 29,41% (ver cuadro N° 31) en términos de confiabilidad. Esto se atribuye a la información inadecuada brindada por el personal de ventas de la agencia de viajes sobre la excursión.

**Cuarto:** Se encontró que el nivel de calidad del servicio de piscina que ofrecen las agencias de viajes cusqueñas para la excursión a la montaña Vininkunca es considerado bueno por un 38.24% (ver cuadro N°32) en términos de capacidad de respuesta. Esto se debe al esfuerzo del guía turístico por estar disponible en el momento adecuado para satisfacer las necesidades de los turistas durante el recorrido.

**Quinto:** El nivel de calidad del servicio de pool ofrecido por las agencias de viajes de Cusco para la excursión a la montaña Vininkunca fue calificado como bueno por un 38,24% (ver Tabla 32) en términos de capacidad de respuesta. Esto se debe al esfuerzo del guía turístico por estar disponible en el momento adecuado para satisfacer las necesidades de los turistas durante el recorrido.

**Sexto:** También se confirmó que el nivel de la calidad del servicio pool que brindan las agencias de viaje del Cusco en la excursión a la montaña Vininkunca en relación a la empatía es buena en un 47.06% (Gráfico N° 34) este resultado se debe a que el turista recibe comprensión de sus necesidades de parte del guía y conductor. Por otro lado, también se pudo identificar que el perfil de turista que realiza la excursión a la montaña Vininkunca en el servicio pool tiene características de ser joven o adulto (en buen estado físico y aventurero), de género femenino y de procedencia latinoamericana. Estos datos pueden ser comprobados en las tablas N° 1,2 y 3 del presente trabajo de investigación.

## **2.3. Bases teóricas**

### **2.3.1. Teoría de calidad de servicio**

Según Kotler y Keller (2016), la calidad de servicio ha sido determinada como 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.

Mosquera & 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.

El concepto de servicio abarca una amplia gama de actividades dentro de una empresa, entre las que se incluyen las ventas, el almacenamiento, la entrega, el control de inventario, las compras, la capacitación del personal, las relaciones con los empleados, la personalización, el envío de correspondencia, la facturación, la gestión de créditos, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. Cada una de estas actividades incluye un elemento de servicio, ya que todas ellas afectan directa o indirectamente a la calidad percibida por el cliente.

Además, el servicio incluye tanto la retención de los clientes actuales como la atracción de nuevos, dejando una impresión positiva que aliente a futuros negocios con la empresa.

Según Espinosa (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.

### **2.3.2. Objetivos**

Según Parra (2023), El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, porque no se entiende al tacto, pero es bueno y se puede pagar, el objetivo, como ya hemos dicho, es controlar lo bueno creando buenas ideas sobre el servicio y logrando valor en la percepción del servicio. Nuestra marca.

También se relaciona con la mejora continua en el servicio al cliente, pues la cultura organizacional ha evolucionado para adaptarse a los cambios del entorno, priorizando las necesidades del cliente por encima de las de la propia empresa. En este contexto, se establecen una serie de objetivos o metas a alcanzar.

- a) Satisfacer las expectativas de los clientes y generar en las nuevas necesidades.
- b) Disminuir o eliminar en la medida posible los defectos que se produzcan lo largo del proceso productivo.
- c) Dar respuesta inmediata a las consultas de los clientes.
- d) Beneficiarse de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

### **2.3.3. Importancia de calidad de servicio**

Según Kotler y Keller (2016), La calidad del servicio de una empresa se evalúa en cada interacción con el cliente. Si los empleados parecen desinteresados, no pueden responder preguntas básicas o conversar mientras los clientes esperan, es probable que los clientes reconsideren volver a hacer negocios con la empresa.

Según López (2023), El servicio al cliente aumentará a medida que aumente la capacidad, porque cada vez habrá más oportunidades para que los clientes decidan sobre el producto o servicio que necesitan, aquí La importancia de finalizar y comparar Según las necesidades de los clientes, ellos

tendrán la última palabra. la decisión. La importancia se puede orientar considerando los siguientes puntos.

Con la creciente competencia y diversidad de productos disponibles en el mercado, es crucial aportar valor añadido para destacar entre las opciones ofrecidas.

- a) A medida que los competidores igualan calidad y precio, se hace esencial encontrar formas de diferenciarse para destacarse en el mercado.
- b) Los clientes son cada vez más exigentes, buscan no sólo precios y calidad, sino también calidad en el servicio, un ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y servicio rápido.
- c) Si un cliente está insatisfecho con el servicio o atención recibida, es muy probable que comparta su experiencia negativa y hable desfavorablemente de la empresa con otros consumidores.
- d) Si un cliente recibe un servicio o atención de calidad, es muy probable que vuelva a comprar nuestros productos o a visitarnos nuevamente.
- e) Si un cliente experimenta un buen servicio o atención, es más probable que nos recomiende a otros consumidores.
- f) Es importante considerar estos aspectos ya que, cuando se entienden adecuadamente y se implementan de manera efectiva, pueden proporcionar una ventaja competitiva.

#### **2.3.4. Características de calidad de servicio**

Según Kotler y Keller (2016), Cuatro características clave que inciden significativamente en el diseño de las campañas de marketing son la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y caducidad.

- a) **Intangibilidad:** A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden experimentar antes de comprarlos. Una persona que quiere limpiar su piel no puede ver los resultados hasta que lo hace, y un paciente en el consultorio de un psiquiatra no puede predecir el resultado del tratamiento. Para reducir la incertidumbre, los clientes buscan indicadores que indiquen la calidad: juzgan por las

instalaciones, las personas, las máquinas, los recursos de información, las marcas y el precio. Por lo tanto, lo que las empresas de servicios deben hacer es "gestionar la evidencia y "hacer tangible lo intangible".

A diferencia de los vendedores de productos, que deben incorporar conceptos abstractos a sus ofertas, los vendedores de servicios deben proporcionar evidencia física y crear representaciones visuales de sus ofertas intangibles. Las empresas buscan demostrar la calidad de sus servicios mediante evidencia física y presentaciones directas.

- b) Inseparabilidad:** A diferencia de los bienes físicos, que se fabrican, almacenan y distribuyen antes de su consumo, los servicios suelen producirse y consumirse simultáneamente. Por ejemplo, un corte de pelo no se puede almacenar ni realizar sin la presencia de un peluquero; en este caso, el proveedor es parte integral del servicio. Además, la interacción entre consumidor y proveedor es una característica distintiva del marketing de servicios, ya que el cliente suele estar presente durante el proceso. Los consumidores de entretenimiento y servicios profesionales valoran especialmente la atención de un proveedor específico.
- c) Variabilidad:** La calidad de los servicios varía considerablemente según el proveedor, el momento, el lugar y el destinatario del servicio. Por ejemplo, algunos médicos pueden mostrar una gran empatía hacia sus pacientes hospitalizados, mientras que otros pueden no ser tan atentos. Las empresas de servicios reconocen que esta variabilidad en el desempeño puede representar un riesgo importante. En respuesta, Hilton implementó un importante programa destinado a brindar experiencias más consistentes a sus huéspedes.
- d) Caducidad:** Como los servicios no se pueden almacenar, la obsolescencia se convierte en un problema durante las fluctuaciones de la demanda. Para hacer frente a las horas punta, las empresas de transporte público deben depender de un número considerablemente mayor de equipos en comparación con los períodos de demanda estable. De manera similar, algunos médicos cobran honorarios a los

pacientes que no asisten a sus citas, ya que el tiempo del médico tiene un valor específico solo en el momento de la cita. Por lo tanto, es fundamental gestionar adecuadamente tanto la demanda como la producción. En otras palabras, para maximizar la rentabilidad, es crucial garantizar que los servicios adecuados estén disponibles para los clientes adecuados, en el lugar adecuado, en el momento adecuado y a precios razonables. Existen diversas estrategias para lograr una mejor alineación entre la oferta y la demanda de servicios desde la perspectiva del cliente.

### **2.3.5. Principios de calidad de servicio**

Según Kotler y Keller (2016), Los principios fundamentales en los que se basa la calidad de los servicios podrían ser los siguientes

La evaluación de la calidad del servicio depende enteramente del cliente y sus percepciones juegan un papel crucial.

- a) El cliente define el grado de calidad del servicio y, en su búsqueda continua, espera siempre mejoras.
- b) La empresa debe crear estrategias que le ayuden a alcanzar sus objetivos financieros, obtener ganancias y diferenciarse de la competencia.
- c) Gestionar las expectativas del cliente es crucial para reducir la brecha entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- d) 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.
- e) 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.
- f) 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.

### 2.3.6. Recomendaciones de calidad de servicio

Según Kotler y Keller (2016), Parasuraman, Berry y Zeithaml, pioneros en la investigación de servicios, 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.

### 2.3.7. Categorías de calidad de servicio

#### A. Confiabilidad

Según Kotler y Keller (2016), Se refiere a la capacidad de realizar el servicio de forma confiable, cuidadosa y precisa en el tiempo acordado. Esto implica que la empresa cumple con sus compromisos en cuanto a entregas, prestación del servicio, resolución de problemas y fijación de precios.

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.

#### a) Confianza

Según Kotler & 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

Para 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.

#### **b) Servicio ofrecido**

Según Kotler y Keller (2016), El servicio no se define simplemente como cualquier actividad o beneficio proporcionado por una parte a otra; se caracteriza principalmente por su naturaleza intangible y la ausencia de transferencia de propiedad.

Según Correa y Barbosa (2016), Se describe como la capacidad en la que la organización tiene el deseo de ayudar y brindar un servicio rápido a los usuarios. El servicio rápido es un elemento esencial en la percepción de un buen servicio.

#### **c) Solución de problema**

Según Jiménez (2023), La resolución de problemas implica crear opciones o posibles caminos para realizar cambios en torno a la situación que está creando el desacuerdo. El proceso implementado incluye seis pasos que finalizarán con la evaluación de los resultados una vez implementados estos cambios.

Para López y Márquez (2017), Es un proceso mediante el cual un individuo busca encontrar o identificar una solución adecuada para resolver eficazmente un problema particular.

### **B. Capacidad de respuesta**

Según Kotler y Keller (2016), Es la disposición para brindar un servicio puntual, favorecer a los clientes y entregarles un servicio acelerado.

Según Tschohl (2018), 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.

**a) Disponibilidad**

Arsenio y Ramos (2016), Define la disponibilidad como la capacidad de una unidad funcional de estar en un estado que realiza la función requerida en determinadas condiciones en un momento o espacio de tiempo determinado, suponiendo que se cumplan los requisitos internos además de los recursos necesarios proporcionados.

**b) Servicio rápido**

Para Hernández y Cajún (2021), En el ámbito de la calidad del servicio, la rapidez es fundamental, ya que los clientes quieren ser atendidos de forma inmediata. Mantener a los clientes contentos es crucial para garantizar su fidelidad a los productos y servicios de la organización. La percepción que cada cliente tiene se basa en la imagen de la empresa; el prestigio de la misma juega un papel importante a la hora de atraer nuevos clientes y convertirlos en clientes habituales, sobre todo si perciben un servicio de calidad.

**c) Personal preparado**

Según Serna (2021), El personal capacitado debe comprender y anticiparse a las necesidades del cliente, brindando un servicio personalizado y de calidad que mejore la experiencia del cliente.

**C. Seguridad**

kotler y keller (2016), Comprende conocimiento y cortesía, así como la capacidad de los empleados para transmitir credibilidad y confianza.

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.

**a) Conocimiento**

Para Gonzalez (2017), La capacidad se refiere a los conocimientos y la experiencia necesarios para prestar el servicio de manera eficaz. Por ejemplo, el personal de atención al cliente debe estar debidamente capacitado para dar respuestas rápidas y precisas a las preguntas de los clientes.

Según Mosquera y Martinez (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.

**b) Amabilidad**

Miranda (2017), La atención, consideración, respeto y amabilidad con la que los empleados interactúan con los clientes son fundamentales. Por ejemplo, un recepcionista poco amable puede hacer que un hotel pierda clientes, a pesar de las demás comodidades y servicios que ofrece.

Según Hernández y Gómez (2021), Los clientes esperan un trato agradable y servicial por parte del personal del establecimiento. Te sentirás muy cómodo cuando te saluden con una sonrisa sincera y te demuestren que quieren ayudarte.

**c) Capacidad de transmitir confianza**

Para Zeithaml (2021), La capacidad de transferir confianza en el contexto de la calidad del servicio se refiere a la capacidad de una organización o individuo para crear una sensación de seguridad, confianza y confiabilidad en los clientes y usuarios.

**D. Empatía**

kotler y keller (2016), Es la voluntad demostrada de atender a los clientes con esmero e individualidad. Que las empresas transmitan

a cada cliente que son únicos y especiales a través de una atención individualizada o adaptada a sus intereses.

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.

#### **a) Atención personalizada**

Según Sydle (2024), El servicio de atención al cliente personalizado es una estrategia esencial para las empresas que buscan más conversiones de clientes y mayores ventas. Mira esta estrategia.

Para Zendesk (2023), El servicio personalizado es una estrategia que se centra en conocer al cliente para ofrecerle experiencias únicas y adaptadas a sus necesidades. Este enfoque se basa en aspectos como las preferencias individuales del cliente, su comportamiento de compra y sus características particulares para personalizar el servicio.

#### **b) Comunicación**

Según Chiavenato (2020), la comunicación es el intercambio de información entre personas, consistiendo en la transmisión de mensaje o datos. Es un proceso esencial en la experiencia humana y en la estructura social.

Para Yojana (2016), La comunicación es un proceso de interacción social que se produce entre un emisor y un receptor dentro de un contexto específico, utilizando un código lingüístico para transmitir información. Su objetivo es transmitir un mensaje claro, explícito, relevante y significativo. Además, implica la capacidad de expresarse de forma que los demás comprendan tanto las palabras como las intenciones del emisor.

**c) Interés por el cliente**

Según Kotler & 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 es recompensada.

Para Chiavenato (2020), El interés de los clientes pasa no sólo por comprender sus necesidades actuales, sino también por anticipar y satisfacer sus expectativas futuras a través de un servicio de calidad y una relación de confianza.

**E. Elementos tangibles**

kotler y keller (2016), Comprenden ciertos aspectos del servicio. La exhibición de objetos físicos, equipos y medios de comunicación utilizados durante la prestación del servicio con los cuales se puede evaluar la calidad del servicio a través de la percepción del cliente.

Tschohl (2018), Las instalaciones y los equipos deben ser atractivos y limpios, y los empleados deben mantener una buena apariencia física.

**a) Instalaciones**

Según Contreras 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. Por ejemplo, en un restaurante, estas comodidades pueden incluir la decoración, la comodidad de los asientos, la iluminación y la limpieza.

**b) Apariencia del personal**

Para Vilar (2023), La apariencia del personal actúa como una herramienta de comunicación que, cuando es efectiva, genera impacto e influencia en el interlocutor. Refleja valores, mejora la visibilidad y el posicionamiento frente a la competencia, establece

confianza con los clientes e incluso contribuye a la generación de ingresos y al éxito profesional.

### c) Equipos y materiales

Según Izaguirre (2014), Se refiere al conjunto de elementos y objetos utilizados por el personal en la prestación de servicios turísticos.

Según Zeithaml y Berry (2021), En definitiva, los equipos y materiales son una parte importante para garantizar la calidad del servicio al proporcionar las herramientas necesarias para gestionar eficientemente las operaciones y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

## 2.3. Marco conceptual

- a) **Amabilidad:** Para Hernández (2021), Los clientes esperan un servicio amable y servicial por parte de los empleados de un establecimiento. Estarán más satisfechos si se les recibe con una sonrisa sincera y si se demuestra un interés genuino en ayudarlos.
- b) **Atención al cliente:** Según Díaz et al (2021), 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.
- c) **Ambiente de trabajo:** Según Macias y Cedeño (2020), El análisis del clima laboral en las empresas es fundamental para conocer cómo perciben los empleados su puesto de trabajo y el ambiente que les proporciona la organización. Esta percepción tiene un impacto significativo en su satisfacción. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es determinar si existe una relación entre el clima laboral y su influencia en la satisfacción laboral, con el fin de prevenir el estrés en los empleados.
- d) **Cliente:** Para Atahualpa et al. (2018), 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.

- e) **Calidad total:** Para Santos y Arias (2020), La calidad total no solo implica hacer las cosas correctamente, sino también mejorarlas de forma continua. Es una actitud enfocada constantemente en la mejora continua, lo cual requiere un cambio cultural constante que impacta todos los niveles y departamentos de una empresa, desde el diseño de planos y las fotocopias hasta la automatización y la calidad de las relaciones humanas.
- f) **Calidad:** Según Santos y Arias (2020), Define que 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.
- g) **Calidad del resultado:** Para Pineda (2015), La calidad del resultado se refiere a la posibilidad de que los usuarios de la información contable perciban el resultado contable por encima o por debajo de su cuantificación numérica; es decir, que los resultados de varias compañías sean distintos, incluso si su valor en términos cuantitativos es igual. Por lo tanto, aquel resultado que contribuya en mayor medida a disminuir o limitar el riesgo inherente al proceso de toma de decisiones será de mayor calidad.
- h) **Eficiencia:** Gonzales (2023), Constituye la ampliación en la que se lleva a cabo la actividad planificada y alcanzar un resultado planificado.
- i) **Evaluación:** Zendesk (2022), El proceso de evaluación del servicio al cliente analiza todas las interacciones durante el contacto con el cliente para identificar áreas de mejora. Realizar evaluaciones continuas del servicio permite implementar los cambios necesarios para aumentar la satisfacción del cliente y hacer que su relación con la empresa sea memorable. La experiencia del cliente es uno de los aspectos más importantes que una empresa debe considerar.
- j) **Gestión de calidad:** Para Mosquera y Martínez (2018), La gestión de la calidad incluye no sólo el control y aseguramiento de la calidad, sino también aspectos adicionales como la política de calidad, la planificación de la calidad y la mejora continua. Esta gestión se aplica a todo el sistema de calidad y puede integrarse en todas las áreas de una organización.
- k) **Mejoras en el servicio:** Para Bischoff (2023), Una de las formas más efectivas de establecer relaciones duraderas con los clientes es mejorar el servicio de atención al

cliente. Con las mejores técnicas para mejorar el servicio al cliente, veremos a continuación cómo mantener satisfechos a los clientes.

- l) Percepción del cliente:** Según Melara (2020), La percepción del cliente es una valoración subjetiva que se desarrolla después de experimentar los servicios o productos. Por esta razón, algunos la denominan también como experiencia o servicio percibido porque abarca toda experiencia directa o indirecta que el consumidor tiene con los servicios o productos.
- m) Personal comunicativo:** Para Epitech (2021), Las habilidades comunicativas de las personas se refieren a las capacidades de poder demostrar una idea de modo correcto al resto, a las capacidades de que los terceros comprendan y comprender a los terceros. Las habilidades comunicativas son relevantes para cualquier tipo de ocurrencia. Es relevante saber la forma de comunicación con una persona teniendo respeto, claridad y se precisó con lo que se comunica.
- n) Sistema de gestión de calidad de servicio:** Según Mosquera y Martínez (2018), Consiste en implantar una metodología de trabajo que permita, a través de la Mejora continua de todas las actividades de la empresa, conseguir la unificación de los tres círculos de calidad y alcanzar la Excelencia empresarial. El Modelo es una poderosa herramienta de diagnóstico para identificar los puntos fuertes y las áreas
- o) Servicio:** Parra (2023), Es una forma de aportar valor a los clientes, ayudándoles a conseguir los resultados deseados sin exigirles que asuman costes o riesgos particulares.
- p) Satisfacción del cliente:** Para Hammond (2024), Cuando los clientes reciben un servicio de alta calidad, se sienten valorados y bien atendidos, lo que genera una mayor satisfacción, lo cual es fundamental para retener a los clientes actuales y atraer otros nuevos.

## 2.3. Categorías de estudio

### 2.5.1. Identificación de categorías

La presente investigación aborda el desarrollo de la categoría: calidad de servicio.

### 2.5.2. Conceptualización de categorías

### 2.5.3 Calidad de servicio

Según Kotler y Keller (2016), Este modelo dinámico de calidad del servicio se basa en la idea de que las percepciones y expectativas de los clientes evolucionan con el tiempo. En un momento dado, estas percepciones son el resultado de expectativas previas sobre lo que debería suceder y lo que realmente sucede durante la interacción de servicio, así como del servicio recibido en el último contacto.

### 2.5.4 Categorización

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ITEMS
<b>Calidad de servicio:</b>	<b>Confiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza</li> <li>- Servicio ofrecido</li> <li>- Solución de problemas</li> </ul>
	<b>Capacidad de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad</li> <li>- Servicio rápido</li> <li>- Personal preparado</li> </ul>
	<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento</li> <li>- Amabilidad</li> <li>- Capacidad de transmitir confianza</li> </ul>
	<b>Empatía:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Interés por el cliente</li> </ul>
	<b>Elementos tangibles.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones</li> <li>- Apariencia del personal</li> <li>- Materiales y equipos</li> </ul>

## CAPÍTULO TERCERO

### MÉTODO

#### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica porque no se va manipular la variable y la intención es aumentar conocimientos científicos mas no se llevarlos a la práctica.

Para Paitán (2018), Esta investigación de tipo básico, destinada a clarificar los conceptos fundamentales utilizados en la investigación. Este tipo de estudio proporciona una sólida al definir claramente el objetivo de estudio y los términos asociados.

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

El alcance de dicha investigación es descriptivo

Según Hernández et al. (2018), Se utiliza en estudios descriptivo busca la especificación de una propiedad, característica y el fin de un individuo, de un grupo, de un proceso como objeto o un de votos fenómenos sometidos a análisis. Una investigación es descriptiva cuando busca la determinación de una propiedad, de grupos o de individuos. Así mismo este tipo de estudios tiene por objeto tomar conocimiento del vínculo con los grados de relación existentes en cierta conceptualización, en una categoría o variable en contextos particulares, frente a la evaluación de grados de asociación frente más de una variable, realiza la medición de cada variable que de modo presunto está relacionado y después es objeto de cuantificación y son analizados dichos vinculantes.

#### 3.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene como enfoque el método cualitativo ya que es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados.

Según Hernández (2018), Esta investigación difiere del carácter secuencial y estrictamente estructurado rigurosa típica de los métodos cuantitativos. En lugar de seguir pasos lineales y predefinidos, la investigación cualitativa es más flexible y exploratoria. No sigue ningún orden estricto, lo que permite realizar ajustes a medida que se avanza en la investigación. En lugar de comenzar con hipótesis y variables claramente definidas, se comienza con una pregunta de investigación abierta. A medida que existe la recopilación de información mediante un método común es la

entrevistas, observaciones y cuando se analizan contenidos lo que se quiere es la comprensión de lo complejo y la diversidad de las experiencias humanas. El análisis cualitativo implica identificar patrones emergentes, temas recurrentes y construir teorías desde los datos, en lugar de probar hipótesis predeterminadas. Este tipo de enfoques posibilitan una comprensión a profundidad respecto de un fenómeno estudiado, en el que se determina la complejidad de los objetivos de la expedición

### **3.4. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental – transversal ya que no se llegó a operar ninguna variable dentro de las áreas de estudio Spa nueva vida del Cusco. Dado que la información fue recaudada en un único tiempo año 2024.

Según Hernández et al. (2014), El diseño de la investigación es no experimental y transversal, lo que implica la observación de situaciones existentes sin intervención deliberada. Se recopilan datos en un único punto en el tiempo, sin manipulación de variables.

### **3.5. Población**

Está orientada a los clientes que adquieren el servicio del Spa Nueva Vida de la ciudad Cusco 2024

### **3.6. Instrumento.**

Se lleva a cabo realiza mediante el uso de una ficha de observación lo cual facilitara conocer sobre los procesos de los servicios que brinda. Estas fichas documentan información o datos de manera directas y concisa. Al utilizar este enfoque, se logra una recopilación estructurada y práctica de un dato pertinente para el estudio en curso.

### **3.7. Procesamiento de datos.**

La recolección de datos en esta investigación se realiza mediante fichas de observación utilizadas. Estas fichas serán diseñadas para el procesamiento de datos recolectados garantiza una recolección optima y práctica de la información crucial para el desarrollo de la investigación.

## CONCLUSIONES TEORICAS

**Primero:** Se concluye la calidad de servicio del Spa Nueva Vida, demuestra que los clientes regularmente encuentran excelente la calidad de servicio. Esto se refleja principalmente en que hay muchos aspectos que es necesario fortalecer y mejorar en la capacitación o conocimiento para los colaboradores para brindar un mejor servicio de calidad que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes. Además, es necesario realizar algunos cambios o mejoras en los servicios de infraestructura, percibido de mala manera en las dimensiones de seguridad, capacidad de respuesta, y empatía donde existen mayores deficiencias, así mismo en las otras dimensiones con o elementos tangibles y fiabilidad no se acercan a brindar un servicio optimo.

**Segundo:** La investigación concluye que la dimensión confiabilidad se logró conocer que se debe reforzar la puntualidad y confianza de los servicios que adquieren los clientes en el Spa Nueva Vida, los clientes percibe la irregularidad de la calidad que brinda los prestadores de servicio del Spa Nueva Vida y se refleja mediante aserción u o comentarios de los colaboradores, esto genera una percepción sobre el servicio del Spa Nueva Vida considerando que el hecho se tome el interés a la ayuda o necesidad que el cliente requiera del personal, en ocasiones se olvidan de cumplir las necesidades, se requiere mejorar la presión del personal al momento de ofrecer el servicio a los turistas.

**Tercero:** Se concluye respecto a la capacidad de respuesta del Spa Nueva Vida percibe que los colaboradores no brindan un servicio exacto y rápido, al no respetar el tiempo de espera y se requiere maximizar la disposición de ayuda rápida, que hace que los clientes estén interesados en usar los servicios del Spa Nueva Vida por que el servicio rápido regula la calidad de servicio. Es notable que los colaboradores del Spa tengan que mejorar sus conocimientos sobre el tema de atención al cliente. El personal debe considerar y tener en cuenta que la capacidad de respuesta puntual es esencial para solucionar problemas que surjan durante el servicio, así como para aumentar la disposición y la disponibilidad para ayudar a los clientes que lo necesiten.

**Cuarto:** La investigación concluye que la dimensión seguridad se percibe que la seguridad con la que son atendidos los clientes del Spa Nueva Vida debido a la falta de conocimiento sobre el servicio que realiza el personal es regular porque faltan mejorar sus capacidades laborales para brindar un buen servicio y seguro por parte del Spa Nueva Vida, por otro lado el personal no se encuentra capacitado para brindar un servicio profesional con amabilidad

y cortesía, por otra parte también falta mejorar sus habilidades en cuanto a conocimiento sus productos y al profesionalismo del personal, y también falta mejorar sus habilidades en funciones para brindar soluciones optimas a los problemas de los clientes.

**Quinto:** La investigación concluye que la dimensión empatía del Spa Nueva Vida demuestra que los clientes a menudo no reciben un trato adecuado debido a la incorrecta forma de dirigirse a los clientes generando un mal aspecto de la amabilidad y la sensibilidad en la atención al cliente por parte del personal, en cuanto al cuidado de la atención personalizada del personal del Spa Nueva Vida que proporciona al cliente, genera regularmente interés por sus clientes que adquieren sus servicios porque falta fortalecer la atención personalizada mejorar el seguimiento de sus clientes dejando a los clientes satisfechos.

**Sexto:** Finalmente se concluye en cuanto a elementos tangibles del Spa Nueva Vida necesita mejorar sus instalaciones físicas ya que se encuentran en condiciones regulares, así como mejorar toda la infraestructura impulsando un mantenimiento más frecuente, como también en sus áreas de masaje, y el personal no está adecuadamente uniformados al momento de brindar el servicio y debe mejorar no descuidar la imagen de la empresa porque es el personal lo que da la primera impresión al cliente.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones llegadas las recomendaciones son las siguientes:

**Primero:** Se recomienda a la administración del Spa Nueva Vida unificar los criterios de gestión con el fin de optimizar el manejo administrativo y potenciar la calidad de servicio. Es esencial mantener la percepción positiva que los clientes tienen sobre la atención brindada, asegurando que esta se corresponda con los estándares de calidad ofrecidos. Asimismo, se sugiere mejorar el conocimiento del personal en relación con técnicas y tendencias de masaje, promoviendo una comunicación clara y respetuosa que permita comprender las necesidades y preferencias de los clientes. Además, es crucial fomentar el compromiso del personal y de la dirección en la implementación de capacitaciones periódicas enfocadas en atención al cliente, abordando específicamente las áreas que requieren refuerzo. Esto contribuirá a elevar la calidad del servicio y a fortalecer la relación con los clientes, asegurando así la satisfacción y fidelización.

**Segundo:** Se recomienda a la administración y al personal del Spa Nueva Vida reforzar la confiabilidad los servicios ofrecidos a los clientes. Para ello, es fundamental implementar capacitaciones que mejoren las habilidades del personal en atención al cliente, asegurando así un servicio correcto y adecuado. Además, se sugiere optimizar el diseño del salón de masajes, creando espacios adecuados y confortables que favorezcan la atención a los turistas. Estas acciones no solo contribuirán a elevar la calidad del servicio, sino que también promoverán una experiencia más satisfactoria para los clientes.

**Tercero:** Se recomienda a la administración del Spa Nueva Vida mejorar y reforzar la capacidad de respuesta ante situaciones que requieran asistencia rápida para los clientes que adquieren sus servicios o productos. Es esencial que, en caso de fallas o errores, la empresa actúe con prontitud y eficacia para resolver los inconvenientes, lo que contribuirá a aumentar su capacidad de respuesta. Asimismo, se sugiere optimizar la comunicación del personal ante problemas o incidencias que puedan surgir durante la prestación del servicio. Esto se logrará a través de la capacitación continua del equipo, lo que permitirá generar un equilibrio armónico en la atención al cliente y en el cuidado del entorno laboral del Spa Nueva Vida. Estas acciones no solo mejorarán la experiencia del cliente, sino que también fomentarán un ambiente de trabajo más eficiente y colaborativo.

**Cuarto:** Se recomienda a la administración y al personal del Spa Nueva Vida impulsar la seguridad en sus servicios, así como garantizar una atención al cliente de alta calidad. Ya que es muy importante para preservar la reputación del Spa. Es crucial que el personal

profundice su conocimiento sobre las necesidades de los clientes, lo que les permitirá ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a cada usuario. Adicionalmente, se sugiere implementar capacitaciones y prácticas específicas en técnicas de masaje, lo que contribuirá a mejorar la calidad del servicio brindado. Estas acciones no solo fortalecerán la satisfacción del cliente, sino que también mejorarán la competencia profesional del equipo, asegurando así un estándar elevado en la atención y los servicios ofrecidos.

**Quinto:** Se recomienda al encargado y al personal del Spa Nueva Vida mantener y desarrollar un enfoque centrado en la empatía, sensibilizando y asegurando una atención personalizada que mantenga a los clientes informados y escuchados. Es fundamental comprender la situación individual de cada cliente, ya que esto contribuye a que los servicios del Spa sean percibidos de manera positiva. Así mismo, se sugiere implementar capacitaciones dirigidas a reforzar la comprensión de las necesidades específicas de los clientes, lo que permitirá fomentar la empatía del personal. Estas iniciativas no solo mejorarán la calidad del servicio, sino que también promoverán una experiencia más satisfactoria para los clientes, fortaleciendo así la reputación del Spa Nueva Vida.

**Sexto:** Se recomienda a la administración del Spa Nueva Vida, de implementar y mejorar los elementos tangibles ya que falta un mantenimiento de igual manera se recomienda que el personal mejore su conocimiento de productos, debe ofrecer un servicio limpio para generar impresiones positivas en los clientes; en apariencia del personal mejorar la imagen corporal y la imagen visual, ya que el personal tiene interacciones directas con el cliente; Se recomienda realizar y promover el compromiso del personal y del representante de brindar capacitaciones al personal sobre los temas que se requieren para reforzar. Para maximizar el uso de los servicios del Spa, es fundamental fomentar la innovación en sus servicios.

## ANEXOS

### a) Referencias.

- Ángele, M. J. (2016). *La Incidencia En La Calidad Del Servicio En El Sector Turístico Del Cantón Baños De Agua Santa Y Propuesta De Mejora Basada En Ciclos De Servicio*. Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11824/1/T-ESPE-053272.pdf>
- Arsenio, M. I., & Ramos, P. A. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/932/93249315008.pdf>
- Atahualpa, C. E., Heriberto, L. C., Renan, M. C., & Ruben, M. C. (2018). Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/466/3/SISTEMAS%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf>
- Bischoff Alex. (2023). Obtenido de <https://delighted.com/es/blog/how-to-improve-customer-service-skills>
- Castañeda, E. D. (2021). *La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos*. Colombia. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/revinnova\\_bog,+03\\_La\\_medicion\\_web%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/revinnova_bog,+03_La_medicion_web%20(2).pdf)
- Chiavenato. (2020). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Contreras, F. G., Henríquez, N. A., & Rejas, L. P. (2019). 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)
- corrales. (2019). Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91261/Granillo\\_SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91261/Granillo_SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Correa, C. R., & BarbosaCorrea, R. A. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>
- Delgado, J. C. (2017). “*Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017*” . Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1237/Juvenal\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1237/Juvenal_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Diapiz, K. L. (2021). *Calidad De Servicio Turístico En El Perú*. Perú. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2321/Limay%20Di>

- apiz%20%20Keilith.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Díaz-Hernández, R. E. (2021). *Amabilidad* . Obtenido de file:///C:/Users/LAB2-PC12/Downloads/Dialnet-RapidezEnElServicioCreandoUnaImagenATusClientes-8292892.pdf
- Díaz-Hernández, R., & Gomes, J. C.-M. (2021). *Atencion al cliente* . Obtenido de file:///C:/Users/LAB2-PC12/Downloads/Dialnet-RapidezEnElServicioCreandoUnaImagenATusClientes-8292892.pdf
- Espinosa, L. C. (2022). Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa090dcd-55c1-4a2e-90c5-9fce695d98ea/content>
- Farias-Macias, Á. A., Macias-Moreira, M. E., & Zambrano-Cedeño, L. A. (2021). Obtenido de file:///C:/Users/LAB2-PC12/Downloads/Dialnet-ElAmbienteDeTrabajoYSuInfluenciaEnLaSatisfaccionLa-8384030.pdf
- Félix, J. E. (2018). *Calidad en el servicio en la quinta restaurante Waly Cusco 2018*. Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2423/Jerson\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2423/Jerson_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Genaro, M., & Martínez, I. (2018). *calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.benjaminfranklinsg.com/wp-content/uploads/2020/11/LibroCalidadServicio.pdf>
- Gonzales. (2023). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/41394663\\_Determinantes\\_de\\_la\\_Calidad\\_del\\_Resultado#:~:text=El%20concepto%20de%20calidad%20del,de%20varias%20compa%C3%B1as%20aun%20cuando](https://www.researchgate.net/publication/41394663_Determinantes_de_la_Calidad_del_Resultado#:~:text=El%20concepto%20de%20calidad%20del,de%20varias%20compa%C3%B1as%20aun%20cuando)
- Hammond, Melissa. (2024). *blogs*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/author/melissa-hammond>
- Henríquez, F. G., & Rejas3, L. P. (2018).
- Hernandez, R. S., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Diseño de la investigacion* . Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R. E., & Cajún, J. L. (2021). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-RapidezEnElServicioCreandoUnaImagenATusClientes-8292892%20(2).pdf

- Hernández, R. E., Méndez, J. L., & Gómez, G. d. (2021). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292892>.
- Jiménez, N. E. (2023). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/solucion-de-problemas-y-toma-de-decisiones/>
- John, T. (2018). Obtenido de <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- John, T. (2018). Obtenido de [https://www.academia.edu/8324442/Servicio\\_al\\_Cliente\\_el\\_Arma\\_Secreta](https://www.academia.edu/8324442/Servicio_al_Cliente_el_Arma_Secreta)
- kotler, & keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- kotler, & keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- kotler, & keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- kotler, & keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- kotler, & keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- kotler, & keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- kotler, & keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- kotler, & keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- Kotler, & Keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- Kotler, & Keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1?rhid=29445747575&swp=rr-rw-wc-37145555](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1?rhid=29445747575&swp=rr-rw-wc-37145555)
- Kotler, & Keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1?rhid=29445747575&swp=rr-rw-wc-37145555](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1?rhid=29445747575&swp=rr-rw-wc-37145555)
- Kotler, & Keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1?rhid=29445747575&swp=rr-rw-wc-37145555](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1?rhid=29445747575&swp=rr-rw-wc-37145555)
- Kotler, & Keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)

- Kotler, & Keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- Kotler, & Keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- Kotler, & Keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- Kotler, & Keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- Kotler, & Keller. (2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)
- López, J. R., & Márquez, J. D. (2017). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1341/134154501008.pdf>
- López, M. E. (2023). Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, P. M. (2023). Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, P. M. (2023). *Importancia de la Calidad de Servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Macias, Á. A., & Cedeño, L. A. (2020). Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElAmbienteDeTrabajoYSuInfluenciaEnLaSatisfaccionLa-8384030%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElAmbienteDeTrabajoYSuInfluenciaEnLaSatisfaccionLa-8384030%20(4).pdf)
- Melara, M. (2020). Obtenido de <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Miranda, F. (2017). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/355384191/Introduccion-a-La-Gestion-de-La-Calidad-pdf>
- Miranda, G. F. (2017). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/355384191/Introduccion-a-La-Gestion-de-La-Calidad-pdf>
- Mosquera, G., & Martínez. (2018). Obtenido de <https://www.benjaminfranklinsg.com/wp-content/uploads/2020/11/LibroCalidadServicio.pdf>
- Mosquera, G., & Martínez, L. A. (2018). Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>
- Mosquera, G., & Martínez, L. A. (2018). Obtenido de <https://www.benjaminfranklinsg.com/wp->

- content/uploads/2020/11/LibroCalidadServicio.pdf
- Paitán, H. Ñ. (2018). Obtenido de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Parra, M. E. (2023). Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82%20con%20issn.pdf>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Direccion en Marketing*. Obtenido de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1?rhid=29445747575&swp=rr-rw-wc-37145555](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1?rhid=29445747575&swp=rr-rw-wc-37145555)
- Pineda, G. C. (2015). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/41394663\\_Determinantes\\_de\\_la\\_Calidad\\_del\\_Resultado#:~:text=El%20concepto%20de%20calidad%20del,de%20varias%20compa%C3%B1as%20aun%20cuando](https://www.researchgate.net/publication/41394663_Determinantes_de_la_Calidad_del_Resultado#:~:text=El%20concepto%20de%20calidad%20del,de%20varias%20compa%C3%B1as%20aun%20cuando)
- Roberto, S. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2018).
- Rubio, N. M. (2019). Obtenido de <https://psicologiamente.com/personalidad/amabilidad>
- Sampieri, R. H. (2018). Obtenido de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Sampieri., R. H. (2018). Obtenido de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Santos, I. S., & Arias, M. M. (2020). Obtenido de <https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-05/978-84-17914-91-2%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>
- Santos, I. S., & Arias, M. M. (2020). Obtenido de <https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-05/978-84-17914-91-2%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>
- Sydle. (2024). Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/atencion-personalizada-al-cliente-610af8348fa4fa7b661ab023>
- Tschohl. (2018). Obtenido de <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Tschohl. (2018). Obtenido de <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Tschohl. (2018). Obtenido de <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Tschohl, J. (2018). Obtenido de <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

- Tschohl, J. (2018). *servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Vejarano, Y. I., & Rodriguez, K. M. (2022). *Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En Un Spa En La Ciudad De Trujillo*. Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32701/Ravelo%20Vejarano%20Yuli%20Isela%20-%20Rodriguez%20Rodriguez%20Keti%20Merli-Parcial.pdf?sequence=2>
- Vilar, C. (2023). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/imagen-personal-que-es/#:~:text=La%20imagen%20personal%20es%20una,generamos%20ventas%20y%20%C3%A9xito%20profesional.>
- Villalba, S. (2016). “*Análisis De Calidad Del Servicio Y Atención Al Cliente En Azuca Beach, Azuca Bistro Y Q Restaurant, Y Sugerencias De Mejora*”. Quito. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ae53ecf2-09fd-4b22-9eae-c58a1dcb07f0/content>
- Yojana, R. A. (2016). *comunicacion*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>
- Zendesk. (2022). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/evaluacion-servicio-al-cliente/>
- Zendesk. (2023). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-personalizada/>

## CALIDAD DE SERVICIO EN LOS COLABORADORES DEL SPA NUEVA VIDA DE LA CIUDAD DEL CUSCO-2024

### Anexo 01: Matriz de categorización

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ITEMS
<p><b>Calidad de servicio:</b></p> <p>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.</p> <p>(kotler &amp; keller, 2016, pág. 421)</p>	<p><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 &amp; keller, 2016, pág. 420)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza</li> <li>- Servicio ofrecido</li> <li>- Solución de problemas</li> </ul>
	<p><b>Capacidad de respuesta:</b> Es la disposición para brindar un servicio puntual, ayudar a los clientes y entregarles un servicio rápido. (kotler &amp; keller, 2016, pág. 420)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad</li> <li>- Servicio rápido</li> <li>- Personal preparado</li> </ul>
	<p><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 &amp; keller, 2016, pág. 420)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento</li> <li>- Amabilidad</li> <li>- Capacidad de transmitir confianza</li> </ul>
	<p><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 &amp; keller, 2016, pág. 420)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Interés por el cliente</li> </ul>
	<p><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 &amp; keller, 2016, pág. 420)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones</li> <li>- Apariencia del personal</li> <li>- Materiales y equipos</li> </ul>

**Anexo 02: Matriz de consistencia**

<p><b>Problema general</b></p>	<p><b>Objetivo general</b></p>	<p><b>Variables y dimensiones</b></p>	<p><b>Método</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Técnicas e instrumento.</b></p>
<p>¿Cómo es la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco-2024?</p>	<p>Describir cómo es la calidad de servicio en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco-2024</p>	<p><b>Calidad de servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Confiabilidad</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Básico</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Clientes que adquieren el servicio del Spa Nueva Vida</p>	<p><b>Técnicas:</b></p> <p>- Observación</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad de respuesta</li> <li>✓ Seguridad</li> <li>✓ Empatía</li> <li>✓ Elementos tangibles</li> </ul>	<p><b>Enfoque</b></p> <p>Cualitativo</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la confiabilidad en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco-2024?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir cómo es la confiabilidad en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco</li> </ul>		<p><b>Diseño</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la capacidad de respuesta en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco-2024?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir cómo es la capacidad de respuesta en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco</li> </ul>		<p>No experimental- Transversal</p>		<p><b>Instrumentos:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la seguridad en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco-2024?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir cómo es la seguridad en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco</li> </ul>		<p><b>Alcance:</b></p>		<p>-Ficha de observación</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la empatía en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco-2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir cómo es la empatía en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco</li> </ul>		<p>Descriptiva</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo son los elementos tangibles en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco-2024?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir los elementos tangibles en los colaboradores del Spa Nueva Vida de la ciudad del Cusco</li> </ul>				

FICHA DE OBSERVACION						
TITULO DEL TRABAJO: CALIDAD DE SERVICIO EN LOS COLABORADORES DEL SPA NUEVA VIDA EN LA CIUDAD DEL CUSCO-2024						
CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	OBSERVACIONES
Confiabilidad	Confianza		X			Se observa que algunos de los trabajadores no inspiran confianza hacia los clientes.
	Servicio ofrecido		X			Se observa que el servicio ofrecido no es tan eficiente y no podría cumplir con las expectativas de algunos clientes.
	Solución de problemas		X			Se observa la falta de capacitación en el personal, hay cierta lentitud en el servicio y el trato hacia el cliente no es el adecuado para la resolución de problemas.
capacidad de respuesta	Disponibilidad			X		Se observa que los personales no están a la disponibilidad de los clientes.
	Servicio rápido		X			Se observa que el tiempo de espera para la atención demora un poco, además no cuenta con una adecuada orden por falta de personal.
	Personal preparado			X		Se observa no hay un personal preparado o dispuesto a atender y resolver las posibles quejas.
Seguridad	Conocimiento		X			Se aprecia que el personal no muestra mucho conocimiento ni preparación del servicio que ofrece el Spa Nueva Vida.
	Amabilidad			X		Se observa que el trato del personal hacia sus clientes no es con amabilidad ni cortesía.

	Capacidad de transmitir confianza			X		Se observa que no es confiable el comportamiento de los empleados.
Empatía	Atención personalizada		X			Se aprecia que la atención hacia los clientes no es personalizada, ya que solo el personal se centra en atender con rapidez a la mayoría de los clientes.
	Comunicación			X		Se observa que la dueña no mantiene una buena comunicación con sus trabajadores.
	Interés por el cliente			X		Se observa que los trabajadores no tienen como prioridad los intereses de los clientes.
Elementos tangibles	Instalaciones		X			Se observa que las instalaciones del Spa no son tan buenas como para la atención al cliente, no cuenta con una buena infraestructura, los cuartos de masajes son muy pequeñas.
	Apariencia personal			X		Se observa que los colaboradores del Spa que atienden a los clientes no están adecuadamente uniformados.
	Equipos y materiales			X		Se observa que el Spa no cuenta con materiales necesarios para el trabajo de sus colaboradores.