

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



TESIS

**HABILIDADES BLANDAS Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE
DEL HOTEL SANTUARIO MACHU PICCHU, CUSCO - 2026**

Línea de investigación:

Gestión empresarial

Autores:

- Bachiller. Huaman Puma, Milagros

Cameling

Código ORCID: 0009-0007-4851-6793

- Bachiller. Ochoa García, Julio Manuel

Código ORCID: 0009-0005-7887-8125

**Tesis para optar el título de licenciado en:
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

Asesor: Deza Motohasi Oscar Katsuiko

Código ORCID: 0000-0003-1311-5256

CUSCO – PERÚ

2026

Resultado del análisis

Archivo: HABILIDADES BLANDAS TESIS FINAL 3AGOSTO2026.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 8,45%

Porcentaje del texto con expresiones en internet

Sospechas confirmadas: 6,56%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas

Texto analizado: 83,12%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://terappin.com/es/test/test-de-inteligencia-emocional-autoinforme-de-schutte	42	0,25 %
https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/article/download/71/76/311	22	1,52 %
https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10370797.pdf	22	3,87 %
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/UPLA_6a5a09494a39f22ab50a59a4d58ff8e6	13	0,53 %
https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/download/224/357/1585	12	2,24 %
https://elearning.sucre.edu.mx/universitario/pluginfile.php/34/mod_data/content/33/Comunicación_asertiva_desempeño_laboral.pdf	12	2 %

Texto analizado:

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
center270708
1997781682742

HABILIDADES BLANDAS Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL HOTEL SANTUARIO MACHU PICCHU, CUSCO - 20260

HABILIDADES BLANDAS Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL HOTEL SANTUARIO MACHU PICCHU, CUSCO - 2026TESIS

Línea de investigación:

Gestión empresarial

Autores:

Bachiller. Huaman Puma, Milagros Cameling
Código ORCID: 0009-0007-4851-6793
Bachiller. Ochoa García, Julio Manuel
Código ORCID: 0009-0005-7887-8125

Trabajo de Investigación para optar el Grado de licenciado en: Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesor: Deza Motohasi Oscar Katsuiko
Código ORCID: 0000-0003-1311-5256

CUSCO – PERÚ

2026

Dedicatoria

Dedicamos este gran logro académico, en primer lugar, a Dios, por bendecirnos con la vida, la salud y la fortaleza necesaria para superar cada obstáculo y mantener la firmeza en los momentos más difíciles de este camino.

Este logro principalmente es dedicado a nuestros padres, por ser los ejemplos ya de apoyo en esta etapa, por su paciencia, perseverancia y por su amor incondicional en cada paso de nuestra carrera. Sin su apoyo y sacrificio, este sueño no sería realidad. A aquellas personas especiales que compartieron con nosotros las largas jornadas de estudio y el cansancio, pero también las risas y la satisfacción ahora al haber completado esta meta. Gracias por su comprensión y por ser un refugio de paz durante los momentos de mayor presión.

Finalmente, nos dedicamos este logro a nosotros, como un testimonio de resiliencia y compromiso con nuestro propio futuro. Este trabajo representa el cierre de una etapa de gran crecimiento y el inicio de un camino profesional lleno de éxitos.

Agradecimiento

Dedicatoria

Dedicamos este gran logro académico, en primer lugar, a Dios, por bendecirnos con la vida, la salud y la fortaleza necesaria para superar cada obstáculo y mantener la firmeza en los momentos más difíciles de este camino.

Este logro principalmente es dedicado a nuestros padres, por ser los ejemplos ya de apoyo en esta etapa, por su paciencia, perseverancia y por su amor incondicional en cada paso de nuestra carrera. Sin su apoyo y sacrificio, este sueño no sería realidad. A aquellas personas especiales que compartieron con nosotros las largas jornadas de estudio y el cansancio, pero también las risas y la satisfacción ahora al haber completado esta meta. Gracias por su comprensión y por ser un refugio de paz durante los momentos de mayor presión.

Finalmente, nos dedicamos este logro a nosotros, como un testimonio de resiliencia y compromiso con nuestro propio futuro. Este trabajo representa el cierre de una etapa de gran crecimiento y el inicio de un camino profesional lleno de éxitos.

Agradecimiento

Agradecemos a la Escuela de educación superior Tecnológico privado Khipu por abrirnos las puertas de su casa de estudio y darnos la oportunidad de lograr en este tiempo culminar nuestra carrera profesional, A nuestros asesores, por su confianza en nuestras capacidades, sus valiosos consejos y su guía constante a lo largo de este proceso de investigación.

Asimismo, extendemos nuestra gratitud a los docentes de la institución, quienes con su experiencia y conocimientos compartidos en las aulas contribuyeron de manera significativa a nuestro crecimiento intelectual y profesional.

A nuestros compañeros de estudio y amigos de la escuela superior Khipu, gracias por el apoyo mutuo, las extensas jornadas de trabajo y el intercambio de ideas que enriquecieron este proceso. Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de manera directa o indirecta, facilitaron la recolección de datos y colaboraron desinteresadamente para hacer posible la realización de este trabajo.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las habilidades blandas y la atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026. La metodología fue de tipo básico con un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional de diseño no experimental transversal con una muestra de 80 Huéspedes y usando como técnica la encuesta la cual fue validado por la opinión de expertos y la cual se realizó con el coeficiente de Cronbach obteniéndose una confiabilidad de (967) en cuanto al instrumento habilidades blandas y (971) en cuanto al instrumento atención al cliente.

Se aplicó la prueba de correlación de Rho Spearman para analizar la relación entre “habilidades blandas” y “atención al cliente” los resultados evidencian la existencia de una correlación positiva alta entre ambas variables ($p=0.930$), la cual es estadísticamente significativa ($p=0.000$), esto indica que a medida que se fortalece la variable habilidades blandas también tiende a incrementarse la atención al cliente. Los resultados muestran que niveles más altos de “habilidades blandas se asocian directamente con un desempeño superior en la atención al cliente”, esto demuestra que, a un mayor desarrollo o presencia de habilidades blandas en el personal, se genera un nivel óptimo y superior en la calidad de la atención brindada al cliente, las competencias conductuales, comunicativas y empáticas del personal (habilidades blandas) constituyen un factor determinante y predictor para el éxito del servicio brindado.

Palabras clave: Habilidades blandas, Atención al cliente.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between soft skills and customer service at the Santuario Machu Picchu hotel, Cusco 2026. The methodology was basic with a quantitative approach, a correlational scope, and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 80 people, utilizing the survey as the technique, which was validated by expert judgment and conducted using Cronbach's alpha coefficient, yielding a reliability of (.967) for the soft skills instrument and (.971) for the customer service instrument.

The Spearman's Rho correlation test was applied to analyze the relationship between "soft skills" and "customer service." The results demonstrate the existence of a high positive correlation between both variables ($\rho = 0.930$), which is statistically significant ($p = 0.000$). This indicates that as the soft skills variable is strengthened, customer service also tends to increase. The results show that higher levels of "soft skills are directly associated with superior performance in customer service." This demonstrates that a greater development or presence of soft skills in the staff generates an optimal and superior level in the quality of service provided to the customer; the behavioral, communicative, and empathetic competencies of the staff (soft skills) constitute a determining and predictive factor for the success of the service rendered.

Keywords: Soft skills, Customer service.

Índice

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento	II
Resumen.....	III
Abstract.....	IV
Índice.....	V
Índice de tablas.....	VIII
Índice de figuras.....	VIII
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación	4
1.4.1 Relevancia social	4
1.4.2 Implicancias prácticas.....	4
1.4.3 Valor teórico	4
1.4.4 Valor metodológico	4
1.5 Delimitación de la investigación	5
1.5.1 Delimitación temporal.....	5
1.5.2 Delimitación espacial	5
1.5.3 Delimitación conceptual.....	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de estudios	6
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes nacionales	7
2.1.3 Antecedentes locales	8
2.2 Bases teóricas	9
2.2.1 Teoría de las Habilidades Blandas y el Capital Humano	9
2.2.2 Teoría de la Inteligencia Emocional	10

2.2.3	Teoría de la Atención al Cliente y el Modelo SERVQUAL.....	10
2.2.4	Teoría de la Cadena de Servicio-Utilidad.....	11
2.3	Marco Conceptual	11
2.3.1	Habilidades Blandas	11
2.3.2	Importancia de las Habilidades Blandas.....	12
2.3.3	Clasificación de las Habilidades Blandas	12
2.3.4	Atención al cliente.....	14
2.3.5	Importancia de la Atención al Cliente	14
2.3.6	Elementos de la Atención al Cliente.....	15
2.4	Definición de términos	16
2.5	Operacionalización de variables	18
2.6	Hipótesis	19
2.6.1	Hipótesis General	19
2.6.2	Hipótesis Específicas	19
CAPÍTULO III.....		20
METODOLOGÍA.....		20
3.1	Enfoque de la Investigación	20
3.2	Alcance de la Investigación	20
3.3	Diseño de la investigación	20
3.4	Población	20
3.5	Muestra	20
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.7	Validez y confiabilidad del instrumento	21
3.7.1	Validez – juicio de expertos.....	21
3.7.2	Confiabilidad del instrumento.....	21
3.7.3	Baremación	22
3.8	Plan de análisis de datos.....	24
CAPÍTULO IV		25
RESULTADOS		25
4.1	Análisis de resultados Descriptivos de la variable Habilidades Blandas.....	25
4.1.1	Análisis de resultados de la dimensión Inteligencia emocional.....	26
4.1.2	Análisis de resultados de la dimensión Comunicación asertiva.....	28
4.1.3	Análisis de resultados de la dimensión Empatía.....	30
4.2	Análisis de resultados Descriptivos de la variable Atención al cliente.....	32
4.2.1	Análisis de resultados de la dimensión capacidad de respuesta.....	33
4.2.2	Análisis de resultados de la dimensión Elementos Tangibles.....	35

4.2.3	Análisis de resultados de la dimensión Fiabilidad.....	37
4.3	Prueba de Normalidad de Datos	39
4.4	Resultados respecto a los objetivos específicos	39
4.4.1	Resultados respecto al objetivo específico 1	39
4.4.2	Resultados respecto al objetivo específico 2	40
4.4.3	Resultados respecto al objetivo específico 3	41
4.5	Resultados respecto al objetivo general.....	41
4.6	Prueba de hipótesis	42
CAPÍTULO V.....		43
DISCUSIÓN		43
5.1	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	43
5.2	Limitaciones del estudio	44
5.3	Comparación crítica con la literatura existente y los antecedentes	45
5.4	Implicancias del estudio	46
CONCLUSIONES.....		48
RECOMENDACIONES		50
BIBLIOGRAFICA.....		52
ANEXOS.....		56
a.	Marco institucional.....	56
b.	Matriz de consistencia	59
c.	Matriz de operacionalización de la variable Habilidades Blandas.....	60
d.	Matriz de instrumento de la variable Habilidades Blandas	61
e.	Matriz de operacionalización de la variable atención al cliente.....	62
f.	Matriz de instrumento de atención al cliente	63
g.	Declaración jurada de autenticidad.....	66
h.	Aspectos administrativos	70
i.	Tratamiento de datos.....	73
j.	Evidencias fotográficas	75

Índice de tablas

Tabla 1 operacionalización de variables	18
Tabla 2 Alfa de Cronbach del instrumento Habilidades blandas	22
Tabla 3 Alfa de Cronbach del instrumento Atención al Cliente.....	22
Tabla 4 Baremos para la variable habilidades blandas.....	23
Tabla 5 baremos para la variable Atención al cliente.....	23
Tabla 6 Prueba de Normalidad.....	39
Tabla 7 Resultados respecto al objetivo específico 1	39
Tabla 8 Resultados respecto al objetivo específico 2.....	40
Tabla 9 Resultados respecto al objetivo específico 3.....	41
Tabla 10 Resultados respecto al objetivo general	41
Tabla 11 asignación de recursos.....	70
Tabla 12 Presupuesto	71
Tabla 13 Cronograma de Actividades	72

Índice de figuras

Figura 1 V1 Habilidades blandas	25
Figura 2 V1 Dimensión Inteligencia Emocional.....	26
Figura 3 V1 Dimensión Inteligencia Emocional.....	27
Figura 4 V1 Dimensión Comunicación Asertiva	28
Figura 5 V1 Dimensión Comunicación asertiva	29
Figura 6 V1 Dimensión Empatía	30
Figura 7 V1 Dimensión Empatía.....	31
Figura 8 V2 Atención al cliente.	32
Figura 9 V2 Dimensión Capacidad de respuesta	33
Figura 10 V2 Dimensión Capacidad de respuesta	34
Figura 11 V2 Dimensión Elementos tangibles.....	35
Figura 12 V2 Dimensión Elementos tangibles.....	36
Figura 13 V2 Dimensión Fiabilidad.....	37
Figura 14 V2 Dimensión Fiabilidad.....	38

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del Problema

En el contexto actual de la economía global, el sector hotelero ha experimentado una transformación, pasando de ofrecer servicios básicos a centrarse en la economía de la experiencia. En este escenario, la competitividad de una organización no rige únicamente en su infraestructura o tecnología, sino predominantemente en su capital humano. A nivel internacional, diversas organizaciones han resaltado la urgencia de revalorizar las competencias interpersonales. Según De La Ossa (2022), las habilidades blandas se definen como "el conjunto de destrezas, aptitudes o herramientas afectivas que poseen la particularidad de regular el estado emocional del ser humano, son habilidades que ayudan a fomentar, mantener y procurar relaciones sociales positivas" (pág. 2) esta definición subraya que el éxito en la industria de la hospitalidad depende intrínsecamente de la capacidad del colaborador para gestionar sus emociones y las del cliente.

Complementando esta visión, el Foro Económico Mundial (2023) en su informe sobre el futuro del empleo, destaca que el pensamiento crítico, la empatía y la inteligencia social son competencias irremplazables por la automatización. Sin embargo, a pesar de esta tendencia global, muchas empresas del sector turismo continúan priorizando la capacitación técnica, como el uso de software de reservas o protocolos de limpieza, en perjuicio del desarrollo socioemocional. Esto genera una brecha significativa entre las expectativas de un turista moderno y exigente, y la realidad del servicio recibido, donde la interacción humana a menudo carece de calidez y personalización.

En el ámbito nacional, Perú se posiciona hoy en día como uno de los destinos turísticos más importantes de Sudamérica, siendo Cusco y el Santuario Histórico de Machu Picchu su principal atractivo. La afluencia masiva de turistas nacionales y extranjeros exige estándares de calidad superiores. No obstante, la industria hotelera peruana enfrenta desafíos relacionados con la profesionalización del servicio.

La atención al cliente, según Rojas (2021) indica es la "relación de actividades llevadas a cabo por las organizaciones para identificar las necesidades básicas de los clientes y satisfacerlas" (pág. 82) sin embargo, en la práctica local, se observa frecuentemente que, aunque se cumplen los procesos operativos, falla el componente humano, resultando en interacciones mecánicas que no logran fidelizar al visitante.

A nivel micro, enfocándonos en el Hotel Santuario Machu Picchu, objeto de este estudio, se ha identificado una situación problemática que podría estar afectando su posicionamiento y competitividad hacia el año 2026. A través de la observación directa y el análisis preliminar del comportamiento organizacional, se evidencian deficiencias en las interacciones entre los colaboradores y los huéspedes. A pesar de contar con instalaciones que buscan ofrecer confort, la percepción de la calidad del servicio se ve afectada por factores intangibles.

El problema central parece radicar en la carencia o debilidad de las habilidades blandas por parte del personal de contacto. Al analizar la primera dimensión, la Inteligencia Emocional, Bru (2021), la define como la "capacidad para entender las emociones propias y de los demás de manera efectiva" (pág. 1).

En el Hotel Santuario Machu Picchu, se han reportado situaciones donde el personal muestra dificultades en el manejo de emociones ante situaciones de estrés o alta demanda. Cuando un huésped presenta una queja o un requerimiento urgente, la falta de control emocional por parte del colaborador puede derivar en respuestas defensivas o apáticas, escalando conflictos que podrían haberse resuelto con serenidad.

Asimismo, la Comunicación Asertiva presenta falencias notables. Cantero (2021), establece que esta es la "habilidad para expresar pensamientos y sentimientos de forma clara y respetuosa" (pág. 1).

En la operatividad diaria del hotel, se detectan brechas en la claridad del mensaje y, fundamentalmente, en la escucha activa. Los malentendidos sobre reservas, servicios incluidos o indicaciones turísticas generan frustración en el cliente. Además, el lenguaje no verbal como gestos, postura, contacto visual a menudo transmite desinterés o fatiga, contradiciendo el discurso verbal de bienvenida y afectando la imagen de hospitalidad que el hotel pretende proyectar.

Quizás el aspecto más crítico sea la dimensión de la Empatía. Ventura (2023), la describe como la "capacidad de comprender y compartir los sentimientos y emociones de otras personas" (pág. 17).

En el sector hotelero de lujo o alta gama, se espera una anticipación de requerimientos y una alta identificación de necesidades. Sin embargo, en el Hotel Santuario Machu Picchu, el servicio tiende a ser reactivo en lugar de proactivo. La falta de sensibilidad intercultural ante turistas de diversas procedencias impide crear una conexión genuina, haciendo que el huésped se sienta como un número más en la estadística de ocupación, en lugar de un cliente valorado.

Estas carencias en habilidades blandas impactan directamente en la atención al cliente, afectando sus dimensiones críticas. Según los indicadores planteados, la capacidad de respuesta

se ve comprometida; Rojas (2021) menciona que esta es la aptitud para reaccionar rápidamente (pág. 2), sin habilidades blandas la disposición de ayuda disminuye y la resolución de problemas se vuelve lenta e ineficaz.

De igual forma, la fiabilidad entendida como el cumplimiento de las promesas, se pone en riesgo. Un colaborador que no se comunica asertivamente puede prometer servicios que no puede cumplir o dar información imprecisa, lo que deteriora la confianza del cliente. Incluso los elementos tangibles, como la apariencia del personal, aunque se refieren a lo físico, están intrínsecamente ligados a la actitud y el porte que otorgan las habilidades sociales desarrolladas.

De mantenerse esta situación, el Hotel Santuario Machu Picchu corre el riesgo de sufrir un deterioro progresivo en su reputación online y offline en la era digital, una mala experiencia derivada de un trato descortés o apático se viraliza instantáneamente a través de plataformas como TripAdvisor o Google Reviews, impactando negativamente en la captación de futuros clientes y reduciendo la tasa de retorno de los huéspedes actuales. La inversión en infraestructura será insuficiente si el "software humano" no está alineado con las expectativas de servicio de clase mundial que exige el destino Machu Picchu.

La presente investigación busca abordar esta problemática mediante el análisis correlacional entre las habilidades blandas y la atención al cliente. Al determinar estadísticamente en qué medida se relaciona la inteligencia emocional, la comunicación asertiva y la empatía en la percepción del servicio, se podrán diseñar estrategias de gestión del talento humano basadas en evidencia. A partir de los resultados, el Hotel Santuario Machu Picchu se permitirá implementar programas de capacitación focalizados no solo en lo técnico, sino en el desarrollo, garantizando así una ventaja competitiva sostenible y una experiencia memorable para sus huéspedes en el horizonte del 2026.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida se relacionan las habilidades blandas con la atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026?

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida se relaciona la inteligencia emocional con la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026?

¿En qué medida se relaciona la comunicación asertiva con la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026?

¿En qué se relaciona la empatía con la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu

Picchu, Cusco 2026?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las habilidades blandas y la atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la relación entre inteligencia emocional y la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026.

Analizar la relación entre comunicación asertiva y la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026.

Establecer la relación entre la empatía y la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026.

1.4 Justificación

1.4.1 Relevancia social

El trabajo de investigación posee relevancia social ya que a partir del diagnóstico se podrá tomar decisiones que aporten al desarrollo de habilidades blandas de los colaboradores de hotel Santuario Machu Picchu para así mejorar en la atención al huésped, al identificar y promover las habilidades blandas esto beneficia a la sociedad a través de la mejora de calidad del servicio.

1.4.2 Implicancias prácticas

Desde el punto de vista práctico, el estudio facilita diagnósticos para el área de recursos humanos, identificando brechas formativas que posteriormente generen capacitaciones en inteligencia emocional, comunicación asertiva y empatía.

1.4.3 Valor teórico

Desde el aspecto teórico, la presente investigación posee valor ya que presenta un marco conceptual actualizado sobre habilidades blandas y atención al cliente dentro del sector hotelero. El estudio sirve como un antecedente científico relevante que analiza como los modelos teóricos de habilidades blandas se manifiestan en la realidad en el hotel Santuario Machu Picchu, con ello se ofrece una base conceptual sólida y sistematizada que servirá de referencia para futuras investigaciones que busquen profundizar el estudio de habilidades blandas o socioemocionales junto con la atención al cliente.

1.4.4 Valor metodológico

Desde el punto de vista metodológico, el enfoque cuantitativo y alcance correlacional

contribuye en la validación de escalas para medir la inteligencia emocional, comunicación asertiva, empatía y atención al cliente. Las pruebas de confiabilidad y validez de los instrumentos serán un aporte para futuros estudios en la zona del Cusco.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

La investigación se desarrollará durante el año 2026, periodo en el cual se recolectará la información directamente de los huéspedes del Hotel Santuario Machu Picchu. Este intervalo temporal permite evaluar las habilidades blandas del personal y la calidad de la atención al cliente en un contexto de funcionamiento regular del hotel, considerando el primer trimestre del año 2026. Además, las conclusiones estarán circunscritas al comportamiento y desempeño observados exclusivamente dentro de este año.

1.5.2 Delimitación espacial

El estudio se llevará a cabo en el Hotel Santuario Machu Picchu, ubicado en distrito de Machu Picchu, provincia de Urubamba, departamento del Cusco-Perú. El análisis se circunscribe a este establecimiento hotelero en particular, considerando únicamente a los huéspedes (quienes tuvieron algún tipo de contacto con recepción, restaurante, housekeeping, y otros puntos de contacto) que reciben la atención directa de los colaboradores durante el periodo de recolección de datos. Por lo tanto, los resultados no buscan generalizarse a otros hoteles de la zona, sino comprender y explicar la realidad específica de este hotel.

1.5.3 Delimitación conceptual

Se delimita en los conceptos y teorías aplicadas a las habilidades blandas y sus Dimensiones: inteligencia emocional, comunicación asertiva y empatía. La atención al cliente en el sector hotelero, con sus Dimensiones: capacidad de respuesta, elementos tangibles y fiabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

2.1.1 Antecedentes internacionales

De acuerdo con Zamora et. al (2025) en el trabajo de investigación titulada “Habilidades blandas para la calidad del servicio al cliente en empresas del sector comercial de la ciudad de Quevedo” el trabajo tuvo como objetivo analizar el nivel de relación entre habilidades blandas y la calidad de servicio al cliente en empresas del sector comercial de la ciudad de Quevedo. Como metodología de la investigación se empleó el enfoque cuantitativo de alcance descriptivo de corte transversal.

Los resultados arrojaron que los colaboradores no cuentan con un buen desarrollo de habilidades blandas ya que no demuestran capacidad para realizar preguntas, tomar decisiones y establecer estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, además se determinó una correlación estadística entre variables, lo que significa que si existe una mayor presencia de habilidades blandas mejor será la percepción de los clientes con respecto al servicio que reciben.

Los resultados estadísticos de análisis correlacional que fue aplicado sobre la percepción de los clientes de 5 Pymes de la ciudad de Quevedo la cual reveló que existe una relación bilateral entre las habilidades blandas y el servicio al cliente, se obtuvo una significancia bilateral de 0,000 dicho valor tiene una correlación de 0,608 la cual indica una fuerte asociación estadística. Este hallazgo quiere decir que, a mayor presencia de habilidades blandas en el proceso de atención al cliente, mejor será la percepción de calidad sobre el servicio recibido.

El presente antecedente es un aporte valioso en la investigación porque establece un vínculo práctico entre las dos variables de estudio (habilidades blandas y atención al cliente) aplicadas a un establecimiento hotelero y determinando que las habilidades blandas tienen un impacto directo en la percepción de la calidad de la atención al cliente.

En lo propuesto por Wimalarathna et. al (2022) en su trabajo de investigación titulada “ Efecto de las habilidades blandas de los empleados en la satisfacción del cliente un estudio sobre los empleados del sector automotriz en el distrito de Kurunegala, Sri Lanka” el trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las habilidades blandas de los colaboradores y la satisfacción del cliente en el mercado automotriz de Kurunegala, metodológicamente el enfoque fue cuantitativo de alcance descriptivo transversal y se empleó

un cuestionario para la recopilación de datos, los resultados arrojaron que las habilidades blandas genera un aumento en un 83.5% en la satisfacción de los clientes, por lo que existe una fuerte relación entre las habilidades blandas de los colaboradores y la satisfacción al cliente. Con una correlación fuerte de 0,927 lo cual indica que existe una relación entre habilidades blandas y atención al cliente.

Este antecedente es un aporte importante para la investigación por que nos detalla como se relacionan las habilidades blandas en el servicio al cliente y la relación que tienen las habilidades blandas con atención al cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Según lo planteado por Rejas y Sánchez (2024), en su tesis titulada “Habilidades blandas y atención al cliente en los hoteles de la provincia de Huamanga en Ayacucho, 2023” de la Universidad Peruana Los Andes, el objetivo planteado fue conocer la relación entre las habilidades blandas y la atención al cliente en los hoteles de Huamanga 2023. A nivel metodológico, la investigación fue cuantitativa, nivel correlacional y diseño no experimental y utilizando como instrumento el cuestionario mediante preguntas formuladas.

Se obtuvo como resultados de las encuestas de las habilidades blandas dentro de los hoteles de la provincia de Huamanga en Ayacucho, obteniendo que el 30 % de personas encuestadas manifestaron que nunca se empleó una estrategia para mejorar la interacción con los clientes y el 18% mencionó que el comportamiento de los trabajadores hacia los clientes es el mismo no se vio ninguna mejora, además en cuanto a liderazgo el 28% de los colaboradores manifestó que casi nunca se tuvo un líder permanente y un 22% que tener un líder casi siempre pasa a un segundo plano, en cuanto al trabajo en equipo el 36% manifestaron que a veces existe interés de parte de los trabajadores para trabajar en equipo mientras que un 8% manifestó que casi siempre los trabajadores se desempeñan de manera independiente.

Los resultados obtenidos permiten demostrar que existe un alto nivel de correlación entre las variables del estudio. Estadísticamente, la correlación de variables fue de 0,994. Las competencias interpersonales y los rasgos de carácter determinan una correcta atención al cliente, por ello se recomienda aplicar capacitaciones con el personal para mejorar el trato al cliente. en conclusión, esta investigación radica en que la correlación casi perfecta obtenida entre las variables de estudio en un escenario como Huamanga, Ayacucho, es posible que pueda presentarse de igual manera en Machu Picchu, esto se denomina una reducción en la “brecha de contexto “que, al tener una realidad nacional similar en los factores culturales del colaborador en el Perú, los resultados pueden replicarse. Este antecedente es de valor e importancia para el trabajo de investigación ya que demuestra una relación perfecta entre las

variables de estudio.

Según Toccacelli (2025) En su tesis titulada “Las habilidades blandas y su relación en la satisfacción del cliente del hotel de lujo JW Marriot del distrito de Miraflores, 2025”, de la Escuela San Ignacio de Loyola ISIL. El objetivo de la investigación fue establece la relación de las competencias blandas con la satisfacción en clientes en el hotel de lujo JW Marriot del distrito de Miraflores,2025. Desde el punto de vista metodológico el trabajo adopto un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal y un planeamiento correlacional.

La investigación también utilizo la encuesta de Likert, los resultados indican una correlación positiva y significativamente entre las variables habilidades blandas y atención al cliente esto reflejado en un coeficiente de Spearman de 0.922 esto indica lo importante que es mejorar las habilidades blandas para aumentar la satisfacción del cliente.

En conclusión, el desarrollo constante de habilidades blandas no solo eleva la calidad del servicio, sino que también implica fomentar una cultura basada en la comunicación efectiva, la empatía genuina y el trabajo en equipo, estos elementos son esenciales para consolidar experiencias superiores en hotelería. El presente antecedente nacional presenta una correlación positiva ya que este estudio ayuda para el análisis y comparación con el presente trabajo de investigación.

2.1.3 Antecedentes locales

En lo propuesto por Álvarez (2022), en su tesis titulada “Habilidades Blandas y calidad de atención en una municipalidad de la provincia de Cusco, año 2022”, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue determinar la relación de las habilidades blandas y calidad de atención al cliente.

Desde el punto de vista metodológico fue de tipo básico, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Como instrumento de recolección de datos se usó el cuestionario y se aplicó a una muestra conformada por 144 personas. El análisis estadístico mediante la prueba con el coeficiente de correlación de Spearman indicó una relación positiva de (0.211), lo que indica una correlación positiva.

Se llegó a la conclusión de que las habilidades blandas tienen relación con la atención en la municipalidad provincial de Cusco, Este antecedente nos demuestra una relación positiva para el trabajo de investigación porque presenta una respuesta positiva en cuanto a las habilidades blandas relacionada con atención al cliente.

Según Atapaucar (2024) en su tesis titulada “Desarrollo de habilidades blandas y desempeño profesional de los egresados de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco” de la universidad San Antonio abad del Cusco. El objetivo determinar el nivel de

relación entre desarrollo de habilidades blandas y el desempeño profesional con respecto al desenvolvimiento y contacto con el cliente en el ámbito laboral de los egresados de la universidad nacional San Antonio Abad del Cusco.

Metodológicamente el trabajo de investigación fue de carácter cuantitativo, básico con un diseño no experimental y un alcance correlacional tomando una muestra de 140 individuos asegurando un 5% de margen de error y un 95% de confianza. Como conclusión de los datos recabados estadísticamente con la aplicación de correlación Rho de Spearman dieron como resultado un valor de 0.894 confirmando una relación significativa entre habilidades blandas y desarrollo profesional con respecto al contacto con el cliente. Este trabajo de investigación es de valor para el desarrollo del presente trabajo de investigación ya que se aprecia según los resultados una correlación positiva entre habilidades blandas y atención a los clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de las Habilidades Blandas y el Capital Humano

Según Aja (2002 como se citó en Laverde Guzmán, 2021) menciona que las habilidades blandas son fundamentales para el capital intangible de las organizaciones, que está representado por el capital humano relacional y estructural por ello incide en la importancia de desarrollar competencias integrales en el equipo de colaboradores de la organización, que no solo fomenten un clima laboral seguro, sino que garanticen el avance de manera efectiva en el logro de la misión y visión de las instituciones.

Según De La Ossa (2022) las habilidades blandas se reconocieron en 1972 por la presencia de habilidades transversales como la comunicación, trabajo en equipo, resolución de conflictos liderazgo y responsabilidad, sin embargo también se indica que desde la década de los años 60 ya se investigaba en cuanto a estos temas que argumenta que las habilidades blandas conocidas también como habilidades para la vida son indispensables para desarrollar atributos personales y conocimiento. Su importancia radica en que propician el desarrollo laboral y profesional.

La OECD (2023) por su parte propone que las habilidades emocionales se originan entre las predisposiciones biológicas y los factores ambientales, como consecuencia generan resultados socioeconómicos satisfactorios durante la vida de las personas.

El cruce de las perspectivas teóricas citadas permite analizar que las habilidades blandas son importantes para poder desenvolverse en las actividades cotidianas en el diario vivir y también en el ámbito laboral, el desarrollo consciente de las habilidades blandas permite una mejora en la economía de una empresa ya que estas habilidades si son utilizadas adecuadamente ayudan a crear mejores relaciones interpersonales con los huéspedes lo cual

llevará a obtener clientes fidelizados y que deseen volver a tomar los servicios prestados así como recomendarlos a otros clientes potenciales.

2.2.2 Teoría de la Inteligencia Emocional

De acuerdo con Goleman (2018) el éxito laboral tiene relación directa con la gestión de emociones más que con el coeficiente intelectual. El autor destaca que son cinco los componentes de la inteligencia emocional: el autoconocimiento que es el reconocimiento del impacto de las emociones, la autorregulación que es el manejo adecuado de las emociones, la empatía como la comprensión de las emociones ajenas, la motivación como el uso de las emociones para las metas personales y las habilidades sociales que implican la resolución de conflictos. Todos estos componentes contribuyen con el desarrollo personal y por consecuencia benefician el desempeño laboral. Del mismo modo, el entorno laboral se beneficia con un trabajo de equipo más efectivo, un liderazgo efectivo y se enfrenta con un enfoque la resolución de conflictos.

Según Mayer (2004) la inteligencia emocional es la capacidad de razonar de forma valida y adecuada con las emociones para potenciar el pensamiento, también son las capacidades para percibir las emociones de forma precisa.

Según Arrabal (2018) La inteligencia Emocional es la capacidad aceptar y gestionar conscientemente las emociones teniendo en cuenta que también son importantes en todas las decisiones y pasos que damos durante la vida.

Las teorías citadas en cuanto a inteligencia emocional permiten entender que, si bien esta habilidad se desarrolla en los primeros años de vida, se puede mejorar. esto es posible siempre y cuando la persona reconozca la falta de esta habilidad y tenga un deseo consciente de hacer los cambios necesarios para así desenvolverse adecuadamente en su vida cotidiana y en el trabajo que es uno de los lugares donde pasará la mayor parte y que sus horas invertidas estarán dedicadas en muchas ocasiones a estar en contacto directo los otras personas, donde tendrá que gestionar de forma adecuada la inteligencia emocional.

2.2.3 Teoría de la Atención al Cliente y el Modelo SERVQUAL

Para entender científicamente las teorías referidas a la atención al cliente, se debe utilizar como referencia la Teoría de las Deficiencias SERVQUAL, propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (2019) esta teoría propone que la calidad del servicio es el resultado entre las discrepancias de las expectativas de los clientes (lo que se espera recibir) y la percepción del servicio recibido (lo que recibió). En este mismo orden de ideas Rojas y Coluccio (2021), consideran que la calidad de servicio presenta cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, garantía, responsabilidad y empatía, (considerar en definición de

términos) sin embargo, estas dimensiones no deben ser consideradas independientes ya que se pueden ser explotadas mediante modelos estructurales.

Según Matsumoto **(2014)** indica que el modelo SERVQUAL consiste en una técnica de investigación comercial que permite realizar la medición de la calidad de servicio al conocer las expectativas y lo que perciben los clientes todo ello se obtiene a través de opiniones, impresiones, comentarios y además las sugerencias de los consumidores, y para ello cuenta con dimensiones como la fiabilidad, tangibilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta.

2.2.4 Teoría de la Cadena de Servicio-Utilidad

Esta propuesta de Heskett et al. **(1998)**, expone que existe una relación directa entre la satisfacción laboral y la lealtad de los clientes la que posteriormente se traduce en mejores beneficios económicos para las empresas. La rentabilidad inicia desde el interior de la organización mediante la calidad de servicio hacia el colaborador, facilitando las herramientas y capacitaciones que se traduzcan en un clima laboral adecuado. La capacitación en habilidades blandas es un eslabón para la generación de utilidades, por lo tanto, el desarrollo personal del colaborador se refleja casi automáticamente en una excelente atención al cliente.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Habilidades Blandas

Las habilidades blandas se consideran elementos esenciales para el desarrollo y evolución personal del ser humano. Al respecto, De La Ossa **(2022)** define las habilidades blandas como el conjunto de destrezas, aptitudes o herramientas afectivas que poseen la particularidad de regular el estado emocional del ser humano, son habilidades que ayudan a fomentar, mantener y procurar relaciones sociales positivas.

Según Gerrero (2023, como se citó en Acosta Roman & Robles Olazo, 2024) indico que la habilidades blandas pertenecen a cualidades personales las que al mismo tiempo les permite relacionarse con el entorno, estas incluyen emociones , creencias, valores y experiencias, estas son difíciles de cuantificar pero esenciales para el desarrollo humano.

De la misma manera, Castelar **(2022)** considera que las habilidades blandas pertenecen al ámbito socioemocional de las personas, entre ellas se puede considerar la comunicación, sensibilidad cultural y resolución de conflictos sus aspectos más importantes.

Según cárdenas (2019, como se cito en Acosta Roman & Robles Olazo,2024) las habilidades blandas están relacionadas con actitudes y valores que mantienen relación con el clima laboral, la satisfacción de los trabajadores y la productividad organizacional y que estas son fundamentales para la retención y el compromiso del personal.

2.3.2 Importancia de las Habilidades Blandas

Las habilidades blandas son habilidades interpersonales o rasgos de personalidad deseables. Estos rasgos se establecen alrededor del carácter, la comunicación, la ética y el trabajo en equipo. Para De La Ossa (2022), las habilidades blandas son difíciles de aprender o enseñar y aun más de cuantificar. Estas competencias son indispensables en el rubro hotelero, donde la interacción entre el personal y los clientes es clave para brindar un servicio de calidad.

Según Gómez (2024) las habilidades blandas son importantes en lo laboral ya que de esa forma se destacan los profesionales en el mercado que cada vez es más competitivo, contar con habilidades blandas hace que un personal pueda marcar la diferencia asimismo las habilidades blandas son importantes en la vida personal para el desarrollo de relaciones interpersonales saludables.

Según Herrera y Rojas (2022) mencionan que para sobrevivir en el mundo laboral hoy en día es necesario tener habilidades blandas, pero también se obtiene y aprenden mientras un colaborador se desenvuelve en su espacio laboral, además las habilidades blandas están relacionadas con los rasgos de personalidad las cuales se adquieren en los primeros núcleos de aprendizaje.

2.3.3 Clasificación de las Habilidades Blandas

Son diversas las propuestas para clasificar las habilidades blandas, al respecto Tito y Serrano (2016) proponen que las habilidades blandas se pueden clasificar en dos categorías: las habilidades primarias y secundarias. Las primarias son fundamentales para desempeñarse en el ámbito personal y laboral, entre ellas se puede mencionar la inteligencia emocional, la comunicación asertiva, creatividad, resolución de problemas, la ética laboral y la empatía. Las habilidades secundarias son indicadores del dominio de las habilidades primarias ya que permiten medir el nivel de cada competencia.

Según De la Ossa (2022) Las habilidades blandas se pueden agrupar en tres categorías como son primero las habilidades interpersonales las cuales incluyen la comunicación asertiva, la capacidad de negociación, la confianza, la cooperación y la empatía; el segundo serían las habilidades cognitivas y está formada por la habilidad para la solución de problemas, para la toma de decisiones, el pensamiento crítico, la autoevaluación, el análisis y la comprensión de consecuencias; y por últimos las habilidades para el control emocional o habilidades para el manejo y reconocimiento emocional ante situaciones de estrés y sentimientos intensos y la cual incluyen el manejo de la ira, la tristeza y la frustración. Estas tres categorías no trabajan de forma independiente, sino que generalmente se interrelacionan.

2.3.3.1 Inteligencia Emocional

La inteligencia emocional se considera una de las habilidades blandas más importantes, al respecto, Bru (2021) la considera como la capacidad para entender las emociones propias y de los demás de manera efectiva. Sin embargo, Parasuraman (2019), define la inteligencia emocional como la capacidad para gestionar nuestras emociones y de los demás, tomando decisiones y superando desafíos.

Según Bolaños et. al. (2013) la inteligencia emocional es la capacidad humana de sentir, entender, controlar y modificar emociones en uno mismo y en los demás es dirigirlas y equilibrarlas.

Según Mayer (1997) la inteligencia emocional es la capacidad para razonar sobre las emociones y hace uso de ellas para mejorar el pensamiento; esto incluye las habilidades para reconocer emociones con la finalidad de acceder y generar emociones como una ayuda al pensamiento ya para que se promuevan un desarrollo emocional e intelectual.

2.3.3.2 Comunicación Asertiva

Dentro de las habilidades blandas, la comunicación es un elemento principal para la interrelación entre los seres humanos. Autores como Cantero et al. (2021), sostienen que es la habilidad para expresar pensamientos y sentimientos de forma clara y respetuosa. En el mismo orden de ideas, De La Ossa (2022), indica que la comunicación asertiva busca fomentar relaciones saludables y resolver conflictos de manera constructiva.

Según Lesmes et. al (2019) mencionan que la comunicación asertiva son las habilidades y aptitudes comunicativas, y al desarrollarse esta capacidad se puede resolver situaciones y conflictos de una forma acertada y también manifestar sentimientos, pensamientos y emociones sin perturbar los derechos del otro, teniendo en cuenta que la misma sitúa en una actitud de escucha para así ser escuchado.

Según Carrión et. al (2024) la comunicación asertiva es una habilidad social evidenciada en una actitud de seguridad y la aceptación personal que permite expresar los sentimientos de forma abierta y correcta y también de respetar la forma de pensar de las demás personas lo cual promueve una convivencia más sana en cualquier contexto mejorando la sociedad en general.

2.3.3.3 Empatía

Sobre la empatía, Ventura (2023) considera que es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos y emociones de otras personas. De la misma manera, Tito (2016), indica que se genera una conexión más profunda que la simple simpatía, ayudando a reconocer y validar las emociones de los demás.

Según Carpena (2016) la Empatía es una capacidad natural que se desarrolla cuando se interactúa con los demás también se relaciona con la capacidad de captar lo que otro piensa y necesita y la conexión sincera con su sentir como si fuera propio a pesar de que no sea lo mismo que uno pensaría o sentiría en la misma situación sintiendo a la vez el deseo de consolar y de ayudar, también significa salir del propio yo para abrirse a los demás. Esta capacidad no solo implica sentir el sufrimiento sino también es dicha y a participar de la alegría de otra persona.

Según Moya (2018) la empatía es un proceso psicológico de deducción en el que la observación, la memoria, el conocimiento y el razonamiento son importantes para comprender los sentimientos y los pensamientos de otras personas, es más complejo que solo ponerse en el lugar de otro.

2.3.4 Atención al cliente

La atención al cliente es un elemento primordial para las empresas que ofrecen sus productos o servicios, es el punto diferenciador entre un cliente satisfecho o no. Sobre la atención al cliente, Rojas y Coluccio (2021) considera que es la relación de actividades llevadas a cabo por las organizaciones para identificar las necesidades básicas de los clientes y satisfacerlas. Rojas (2026) define la atención al cliente como aquella actividad dedicada a absolver todas las dudas o problemas que surgen de la interacción entre el cliente y vendedor.

Según Najul (2011) la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer los requerimientos de los clientes para poder incrementar su productividad y competitividad, el cliente es la prioridad y un protagonista en los negocios.

Según Brown (1992) la atención al cliente es gestionar la forma de atender al cliente se trata de competir por los mercados en los que se desarrolla la venta, hoy en día los clientes tienen altas expectativas, como también tienen una gama de opciones y pueden elegir.

2.3.5 Importancia de la Atención al Cliente

La importancia de la atención al cliente radica en primer lugar, porque brinda satisfacción a los clientes, en segundo lugar, es una herramienta de diferenciación frente a la competencia y, por último, en una fuente que facilita información relevante sobre mejoras en las oportunidades de negocio. Sobre este tema, Rojas (2026) sostiene que su nivel de importancia es tan alto que se debe considerar más trascendente que el precio del producto. Su importancia también radica en la retención y fidelización de los consumidores. Otro aspecto a tomar en cuenta es que facilita la obtención de información directamente de los clientes. Rojas y Coluccio (2021). Esta información puede facilitarse al área de marketing para crear campañas enfocadas directamente en las necesidades y gustos del público objetivo.

2.3.6 Elementos de la Atención al Cliente

Los componentes o elementos de la atención al cliente, difieren entre los estudiosos del tema. Por ejemplo, Rojas (2026), considera como elementos de la atención al cliente la capacidad de respuesta, la fiabilidad y los elementos tangibles. Otros autores como Parasuraman (2019), añaden a estos componentes la autoestima. Sin embargo, para el presente estudio se va a tomar en cuenta lo planteado por Rojas ya que esta definición se ajusta de mejor manera al sector turístico hotelero.

Según Neyra (2026) los elementos de la atención al cliente son el contacto cara a cara lo que implica son los saludos, el trato a los clientes, como segundo elemento es la relación con los clientes difíciles en cuanto a este tipo de cliente el personal de atención al cliente debe estar consciente que muchos de estos clientes sufren de alguna minusvalía como sorderas parálisis o mal de humor por lo que cada empleado debe servir a estos clientes sin prejuicio y de manera natural, en cuanto al tercer elemento el cual es correspondencia la cual también se relaciona con la comunicación eficiente, como cuarto elemento los reclamos son sin duda una oportunidad de mejorar, una queja debe ser considerada como un elemento de la estrategia de servicio que debe atenderse con prontitud y como quinto elemento las instalaciones son los exteriores de los edificios los patios, jardines y la recepción pueden hacer de la estancia de un cliente más placentero.

2.3.6.1 Capacidad de Respuesta

Se considera la capacidad de respuesta lo propuesto por Rojas y Coluccio (2021) quienes indican que es la habilidad para reaccionar rápidamente a las demandas o situaciones de los clientes. Siguiendo con esta propuesta, Parasuraman (2019) indica que, en el contexto de la atención al cliente, implica actuar con habilidad para afrontar situaciones ofreciendo soluciones.

Según Demuner et. al (2018) la capacidad de respuesta tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento y las habilidades desarrolladas que son positivas para las organizaciones para actuar de forma efectiva en lo cual se desempeñan la velocidad y la coordinación, las empresas con rápidas respuestas suelen ser reconocidas por su agilidad ingenio y capacidad de aprender de sus errores.

2.3.6.2 Elementos Tangibles

Los elementos tangibles son considerados por Rojas y Coluccio (2021) como todos aquellos que comodidades proporcionadas por un local para la satisfacción de los clientes. En la misma línea, Rojas y Coluccio (2021), indican que los elementos tangibles también pueden extenderse al ambiente virtual en la rapidez de carga y conexión.

Según Gutierrez (2017) los elementos tangibles tienen que ver con el desarrollo eficiente de sus prestaciones de servicios estas son las características físicas y de operación de un hotel y sus servicios, como por ejemplo su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de las habitaciones, mobiliario, tipo de cafetería estos servicios se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios.

2.3.6.3 Fiabilidad

La fiabilidad según Rojas y Coluccio (2021) como la capacidad de cumplir con las promesas hechas a los clientes. Sobre este mismo tema, De La Ossa (2022), indica que la fiabilidad debe ser ofrecida por las empresas de manera consistente y sin errores.

2.4 Definición de términos

- a) Atención al cliente: Es el trato que se le da al cliente cuando este solicita un servicio y realiza una determinada compra. **(Rojas, K., 2026)**
- b) Capacidad de decisión: Es la habilidad personal para analizar y evaluar las diferentes opciones que existen para resolver un problema o situación. **(de la Ossa Velasquez, 2022)**
- c) Colaboradores: Se refiere a cualquier persona que desempeña un rol específico dentro de una organización, contribuyendo a la consecución de sus objetivos. **(OECD, 2023).**
- d) Comunicaciones: La empresa debe transmitir su filosofía a los empleados y promover un diálogo bidireccional para el intercambio de ideas. **(Castelar, 2022).**
- e) Comunicación clara: Son las ideas claras y concisas que revelan toda la información para que el usuario quede satisfecho al escucharlas y no tenga ninguna duda. **(Castelar, 2022).**
- f) Comunicación empática: Es ponerse en el lugar del otro para poder comprender sus necesidades. **(Castelar, 2022).**
- g) Comunicación proactiva: Es aquella comunicación que se realiza para mantener la charla con el cliente y que este se sienta interesado en seguir informándose. **(Castelar, 2022).**
- h) Conciencia social: Es la capacidad de una persona para percibir a las personas y la sociedad que le rodean. **(2019).**
- i) Desarrollo personal: Implica brindar oportunidades para el crecimiento profesional y la madurez laboral. **(2021).**
- j) Empatía: Capacidad para ponerse en el lugar de otras personas para entender sus necesidades y deseos. **(Goleman, 2018).**
- k) Escucha activa: Es la práctica de escuchar para comprender lo que alguien está diciendo. **(Ventura, 2023).**
- l) Fiabilidad: Es la probabilidad de que un producto o servicio desempeñe adecuadamente lo ofrecido. **(Ventura, 2023).**

- m) Flexibilidad: Se puede definir como la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas situaciones y con personas diversas. **(Tito, 2016).**
- n) Garantía: Es un mecanismo que permite asegurar que un producto o servicio cumpla con lo ofrecido. **(de la Ossa Velasquez, 2022).**
- o) Habilidades blandas: Conjunto de destrezas, aptitudes o herramientas afectivas que poseen la particularidad de regular el estado emocional del ser humano. **(de la Ossa Velasquez, 2022).**
- p) Liderazgo: Es un proceso donde se ejerce una influencia en otras personas, a través de una comunicación efectiva, logrando así motivar a estos para contribuir en el logro de los objetivos del grupo o de una organización. **(de la Ossa Velasquez, 2022).**
- q) Motivación: Es el proceso que impulsa a las personas a esforzarse y persistir en alcanzar una meta. **(OECD, 2023).**
- r) Participación: Consiste en desarrollar habilidades analíticas y aprovechar oportunidades de aprendizaje (Chiavenato, 2020).
- s) Productividad: Es la combinación óptima de los recursos y factor clave para competir en los mercados. **(Bustamante U. y otros, 2019).**
- t) Recompensas: Evaluación del desempeño para decidir promociones, aumentos o despidos, basada en méritos (Chiavenato, 2020).
- u) Relaciones interpersonales: la capacidad que tiene la persona de cooperar y trabajar con sus compañeros, estableciendo una meta a conseguir y organizando el trabajo diario para no entorpecer el desempeño profesional de otros. **(de la Ossa Velasquez, 2022).**
- v) Responsabilidad: Es la capacidad de una persona para cumplir con sus obligaciones y compromisos. **(Heskett, 1998).**
- w) Tangibilidad: Es la cualidad para que algo sea percibido de manera física y concreta. **(Goleman, 2018).**
- x) Trabajo en equipo: Se da cuando un grupo de personas trabaja en conjunto hacia un objetivo colectivo de manera eficiente. **(Bustamante U. y otros, 2019).**

2.5 Operacionalización de variables

Tabla 1 operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: Habilidades blandas	Inteligencia emocional	Manejo de emociones ante situaciones difíciles. Actitud positiva durante la atención. Control emocional frente a la presión del servicio.
	Comunicación asertiva	Claridad del mensaje Lenguaje no verbal Escucha activa
	Empatía	Anticipación de requerimientos Sensibilidad intercultural Identificación de necesidades
V2: Atención al cliente	Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda Resolución de problemas Rapidez en el servicio
	Elementos tangibles	Confort de las instalaciones Calidad de los equipos Apariencia del personal
	Fiabilidad	Precisión en la información. Cumplimiento de promesas Servicio correcto

Nota. Elaboración propia

2.6 Hipótesis

2.6.1 Hipótesis General

Existe una relación directa y significativa entre las habilidades blandas y la atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu 2026, Cusco.

2.6.2 Hipótesis Específicas

La inteligencia emocional se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026.

La comunicación asertiva se relaciona positivamente con la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026

La empatía tiene relación directa con la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la Investigación

La presente investigación aplica un enfoque cuantitativo, según Hernández et. al (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, durante la investigación se establecen hipótesis y determinan variables luego se traza un plan para probar tanto la hipótesis y las variables, luego se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y finalmente se extrae una serie de conclusiones.

3.2 Alcance de la Investigación

El presente trabajo tiene un alcance correlacional, según Hernández et. al (2014) la investigación de alcance correlacional asocia conceptos y variables, permiten tener predicciones, también cuantifican relaciones entre conceptos o variables; para evaluar el grado en que se asocian dos variables primero se mide cada variable para luego analizar la asociación de las mismas variables y establecer si existe vínculo y luego tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

3.3 Diseño de la investigación

La presente investigación aplica un diseño no experimental y transversal. De acuerdo a Fuentes et al. (2020), la investigación no experimental es aquella en la que las variables no son manipuladas y se observan los fenómenos en su contexto natural, en el caso de la investigación transversal es aquella que recolecta los datos en un momento específico de tiempo.

3.4 Población

De acuerdo a Hernández et. al (2014), la población es el universo de estudio de la investigación, sobre este universo se pretende generalizar los resultados, así mismo una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con ciertas especificaciones En el caso del presente estudio, la población corresponde a los 4800 huéspedes que se hospedaron desde los meses de enero a marzo del hotel Santuario Machu Picchu 2026.

3.5 Muestra

De acuerdo con lo planteado por Hernandez et al. (2014), la muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependen de la probabilidad sino de las características de la investigación o los propósitos de la

investigación, es decir que este procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad sino esto depende de la toma de decisiones del investigador o investigadores y esto obedece a otros criterios de investigación.

Por lo que la muestra es el conjunto de 80 individuos esta decisión se justifica por criterios de viabilidad, tiempo y accesibilidad ya que se encuestó a los huéspedes que se encontraban disponibles en las instalaciones del hotel Santuario Machu Picchu y que accedieron voluntariamente.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Fuentes et. al (2020) la técnica es el conjunto de reglas y procedimientos que ayudan al investigador ver si existe una relación con el objetivo o sujeto de investigación, por lo que se utilizó la encuesta para la recolección de datos.

Según Fuentes et. al (2020) un instrumento es el mecanismo que el investigador utiliza para poder recolectar datos y luego registrar la información, por lo que en el trabajo de investigación se hizo uso del cuestionario para el registro de información.

3.7 Validez y confiabilidad del instrumento

3.7.1 Validez – juicio de expertos

El instrumento utilizado para la observación en el hotel Santuario Machu Picchu fue revisado por dos especialistas, Mgt. Gusman Arenas Jorge Luis y David Eduardo Cutimbo Alfaro, quienes evaluaron la adecuación de los ítems, la claridad de las preguntas y su relación con el estudio de habilidades blandas y atención al cliente, las calificaciones obtenidas fueron 84.54 % por parte de Mgt. Gusman Arenas Jorge Luis en ambas variables y 70 % por parte de Mtro. David Eduardo Cutimbo Alfaro, lo que indica que el instrumento es confiable para recopilar información sobre la relación entre habilidades blandas y atención al cliente, esta revisión asegura que los datos reflejan la situación del hotel durante el periodo de estudio y proporcionan una base para describir los resultados de manera adecuada.

3.7.2 Confiabilidad del instrumento

El cuestionario se utilizó como instrumento para la recolección de datos en la encuesta, Según Fuentes et. al (2020) el cuestionario fue diseñado para obtener la información alineada con los objetivos de estudio. El cuestionario permite medir las variables habilidades blandas y atención al cliente, considerando como dimensiones inteligencia emocional, comunicación asertiva, empatía, así como capacidad de respuesta, elementos tangibles y fiabilidad.

Para garantizar la confiabilidad y validez del cuestionario, las preguntas se evaluaron con el coeficiente de Cronbach. La validez del instrumento se realiza por medio de validación de expertos, y la confiabilidad a través del estadístico alfa de Cronbach.

Tabla 2 Alfa de Cronbach del instrumento Habilidades blandas

Estadísticas de fiabilidad V1	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	9

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 2 se observan los resultados del análisis de fiabilidad aplicado al instrumento de la variable Habilidades Blandas, el cual está compuesto por un total de 9 elementos (ítems). El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de (.967), de acuerdo con los baremos teóricos de consistencia, un valor superior a 0.90 indica una fiabilidad excelente. Por lo tanto, se concluye que el instrumento posee una consistencia interna altamente óptima y estable, garantizando que las mediciones realizadas a los turistas de la muestra son exactas y libres de error aleatorio, quedando para su aplicación definitiva en la investigación.

Tabla 3 Alfa de Cronbach del instrumento Atención al Cliente.

Estadísticas de fiabilidad V2	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	9

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 3 se exponen los resultados del análisis de consistencia interna aplicado al instrumento de la variable Atención al cliente, el cual consta de 9 elementos (ítems). El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido arroja un valor de (.971). Tomando como referencia los criterios teóricos de medición y evaluación psicométrica, cualquier valor que supere el umbral de 0.90 califica como una fiabilidad excelente. En consecuencia, se determina que el cuestionario posee una consistencia interna sumamente elevada y estable, Por lo tanto, se concluye que el instrumento posee una consistencia interna altamente óptima y estable, garantizando que las mediciones realizadas a los turistas de la muestra son exactas y libres de error aleatorio, quedando para su aplicación definitiva en la investigación.

3.7.3 Baremación

Según Montañez (2023) la baremación es la regla que se formula para un determinado instrumento el cual nos permite medir y calificar una variable junto a sus dimensiones asimismo la baremación tiene que mantener una alineación a los objetivos que son propuesto por el investigador. Mediante este proceso, el puntaje total de un cuestionario se organiza en

categorías estructuradas que permiten diagnosticar el estado o magnitud de la variable analizada.

Tabla 4 Baremos para la variable habilidades blandas.

Rango	Criterio
De 1 a 1.8	Pésima Gestión
De 1.9 a 2.6	Mala Gestión
De 2.7 a 3.4	Regular Gestión
De 3.5 a 4.2	Buena gestión
De 4.3 a 5	Muy buena gestión

Nota. Elaboración propia

En la tabla N°4 los baremos de la variable habilidades blandas se detallan los baremos e intervalos cuantitativos establecidos para la evaluación diagnóstica de la variable Habilidades Blandas, estructurados en base a un escalamiento de tipo Likert con puntuaciones del 1 al 5. Los rangos determinados permiten clasificar las respuestas promedio de los turistas en cinco categorías de criterio ordinal: de 1 a 1.8 califica como Totalmente en desacuerdo; de 1.9 a 2.6 representa un criterio En desacuerdo; de 2.7 a 3.4 se sitúa en un nivel neutral Ni de acuerdo ni en desacuerdo; de 3.5 a 4.2 corresponde a la categoría De acuerdo; y, finalmente, un promedio de 4.3 a 5 se pondera técnicamente como Totalmente de acuerdo. Esta estructuración de intervalos es fundamental para transformar las puntuaciones cuantitativas directas en niveles cualitativos analíticos durante el procesamiento descriptivo de la variable.

Tabla 5 baremos para la variable Atención al cliente

Rango	Criterio
De 1 a 1.8 +	Pésima
De 1.9 a 2.6	Mala
De 2.7 a 3.4	Regular
De 3.5 a 4.2	Buena
De 4.3 a 5	Muy buena

Nota. Elaboración propia

En la Tabla N°5 se presentan los baremos e intervalos cuantitativos configurados para la evaluación descriptiva de la variable Atención al cliente. La ponderación se estructuró a partir de las puntuaciones promedio derivadas del escalamiento Likert (1 al 5), distribuyéndose

en cinco categorías de criterio ordinal bien definidas: un rango de 1 a 1.8 determina una percepción de nivel Muy inadecuado; de 1.9 a 2.6 se clasifica como Inadecuado; de 2.7 a 3.4 se sitúa en un término medio calificado como Regular; de 3.5 a 4.2 representa un nivel Adecuado; y las puntuaciones promediadas entre 4.3 y 5 se valoran técnicamente como Muy adecuado. Esta categorización matemática permite estandarizar los datos brutos recopilados de los turistas para diagnosticar cualitativamente la calidad del servicio brindado en el Hotel Santuario Machu Picchu.

3.8 Plan de análisis de datos

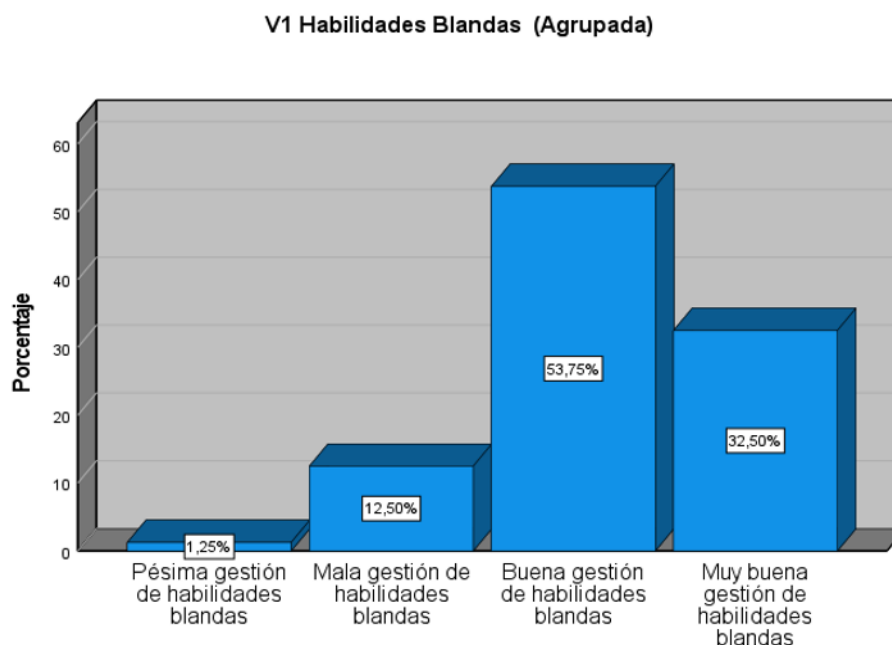
El plan de análisis de datos inicia con la validación del instrumento de recolección de datos, luego se aplica el instrumento de recolección de datos a la muestra, posteriormente se obtienen los resultados estadísticos mediante el SPS 27 y finalmente se proceda a analizar e interpretar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados Descriptivos de la variable Habilidades Blandas.

Figura 1 V1 Habilidades blandas



Nota. Elaboración propia

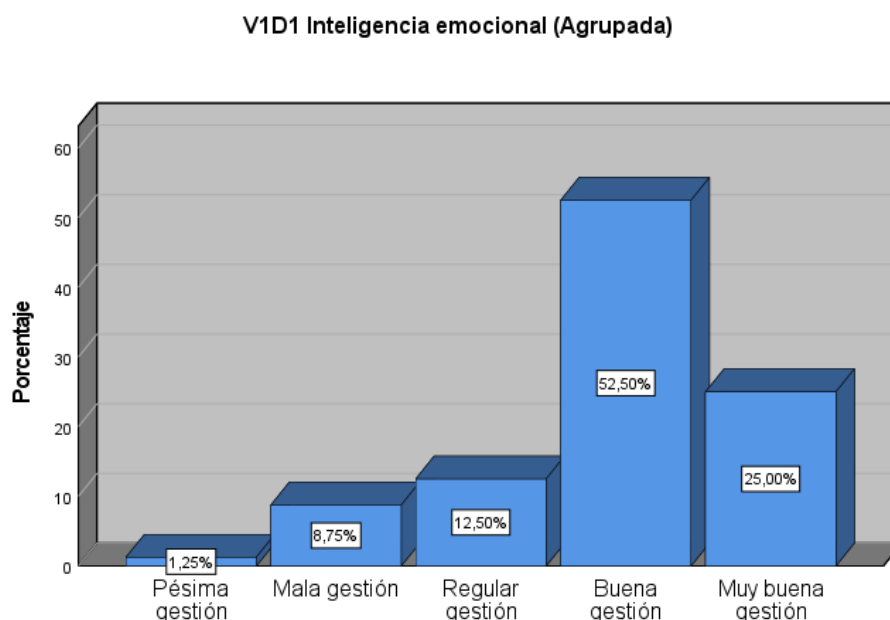
Los resultados en la Figura N°1 reflejan que la variable habilidades blandas se sitúa predominantemente en niveles óptimos de desarrollo dentro de la muestra analizada. Al consolidar las categorías de mayor desempeño, se observa que el 53.75% de la muestra se posiciona entre los niveles de Buena gestión, un 32.50% con muy buena gestión con esta sólida mayoría estadística demuestra que los participantes poseen una alta capacidad para ejecutar y manifestar de manera genuina competencias interpersonales esenciales en su entorno. Por el contrario, los niveles que indican un desempeño desfavorable acumulan una presencia minoritaria. El 12.50% de los evaluados percibe esta variable bajo un rango de Mala gestión, mientras que un 1.25% se distribuye de forma mínima con una Pésima gestión.

Estos porcentajes sugieren que existe un segmento muy reducido de la población que podría presentar barreras relacionales o dificultades puntuales para el desarrollo óptimo de estas habilidades, sin embargo se aprecia que 86.25 % mantiene una buena gestión de habilidades blandas es decir una gran parte de los colaboradores tiene una buena gestión de inteligencia emocional, comunicación asertiva y empatía por lo que mantienen un adecuado control de

emociones, actitud positiva cuando percibe la frustración de un huésped durante el servicio así como una adecuada comunicación clara y precisa y finalmente comprender los sentimientos y emociones de un huésped de forma asertiva.

4.1.1 Análisis de resultados de la dimensión Inteligencia emocional.

Figura 2 V1 Dimensión Inteligencia Emocional.

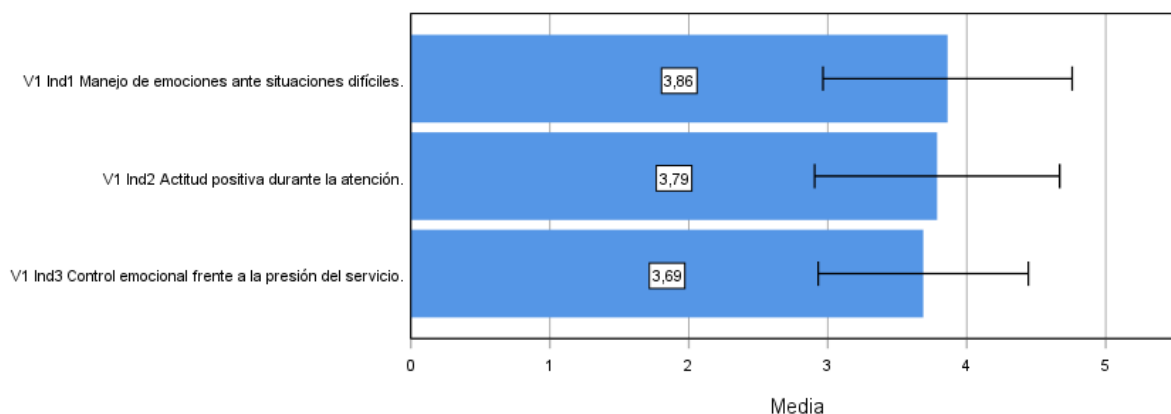


Nota. Elaboración propia

En la Figura N°2 se observa que la dimensión inteligencia emocional se ubica predominantemente en niveles óptimos de desarrollo dentro de la muestra analizada. Al agrupar las categorías, se observa que el 52.50% de evaluados se posiciona entre los rangos de buena gestión, un 25.00% con muy buena gestión esto evidencia una alta capacidad para reconocer, comprender y autorregular sus propios estados emocionales, por otra parte, los rangos de menor desempeño acumulan una presencia reducida en el gráfico. Un 12.50% de la muestra percibe su capacidad bajo un nivel de regular gestión, mientras que un 8.75% restante se distribuye críticamente entre una mala gestión y 1.25% con una pésima gestión, estos porcentajes minoritarios advierten sobre la existencia de un segmento específico de la muestra que aún experimenta dificultades para el control de impulsos, la tolerancia a la frustración o la empatía en su entorno laboral.

Los datos estadísticos comprueban que la inteligencia emocional constituye un componente altamente desarrollado dentro del perfil general de las habilidades blandas de la población investigada, lo que favorece un clima interpersonal idóneo y una adecuada resolución de problemas bajo presión.

Figura 3 VI Dimensión Inteligencia Emocional



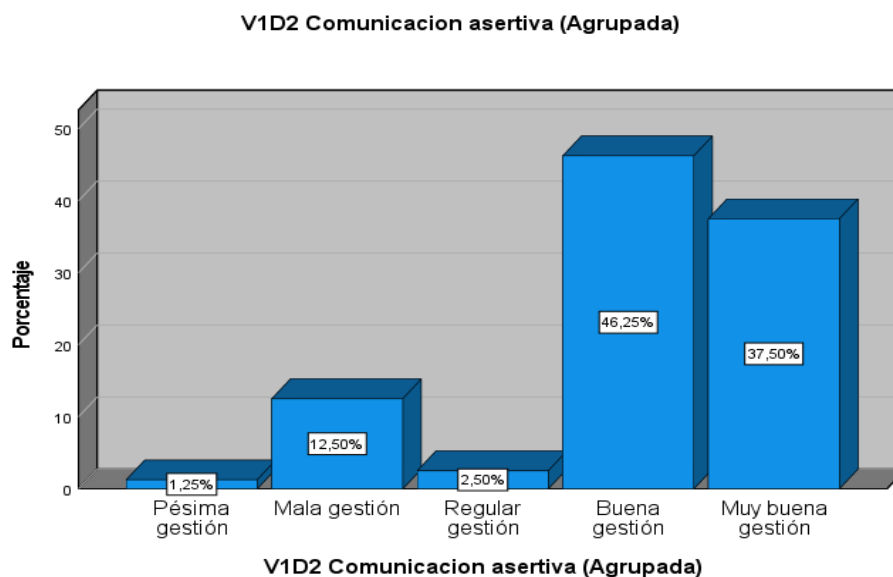
Nota. Elaboración propia

En la Figura N°3 se observan los tres indicadores que operacionalizan la dimensión inteligencia emocional, los puntajes obtenidos revelan un rendimiento homogéneo entre el personal del Hotel Santuario Machu Picchu, situándose todos los promedios en el rango de excelencia. El indicador manejo de emociones ante situaciones difíciles (Ind1) alcanzó la media más elevada con 3.86 puntos. Este hallazgo demuestra que el personal posee una notable capacidad de autocontrol y resiliencia, asimismo el indicador actitud positiva durante la atención (Ind2) registró un promedio de 3.79 puntos. Este valor evidencia una sólida competencia para mantener una disposición empática, amable y hospitalaria con los huéspedes. Finalmente, el indicador control emocional frente a la presión del servicio (Ind3) presenta una media de 3.69 puntos, el cual representa el puntaje discretamente menor de la dimensión, se aprecia un nivel de desarrollo óptimo. Esto evidencia que los colaboradores logran mitigar el estrés generado por la alta rotación de turistas o las jornadas de alta demanda, evitando que la presión afecte la calidad de la atención a la cliente brindada.

La dimensión inteligencia emocional de la variable habilidades blandas se encuentra en un nivel de desarrollo óptimo y sobresaliente en el personal del Hotel Santuario Machupichu. Esto se sustenta en las puntuaciones que oscilan entre 3.69 y 3.86 puntos sobre un máximo de 4. Los colaboradores destacan principalmente por su capacidad para manejar sus emociones ante situaciones difíciles y por mantener una actitud positiva orientada al servicio.

4.1.2 Análisis de resultados de la dimensión Comunicación asertiva.

Figura 4 VI Dimensión Comunicación Asertiva



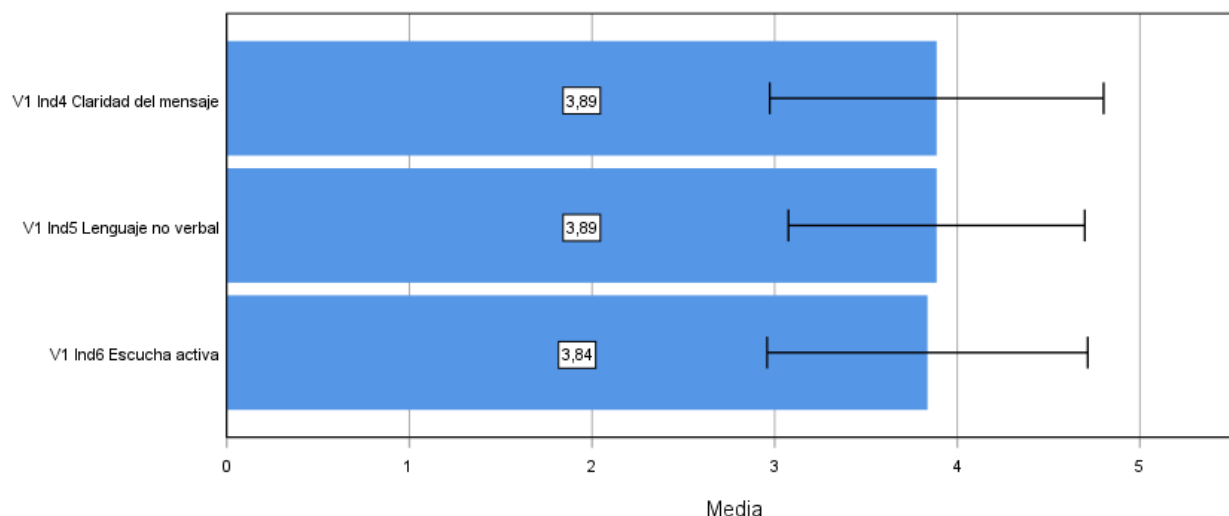
Nota. Elaboración propia

Los resultados de la Figura N°4 reflejan que la dimensión comunicación asertiva posee niveles óptimos dentro de la muestra evaluada, al consolidar las categorías más altas, se observa que el 46.25% de los evaluados se ubica entre una buena gestión, un 37.50% como una muy buena gestión, este porcentaje mayoritario demuestra que los sujetos de estudio poseen una capacidad altamente desarrollada logrando un intercambio de información claro y sin generar conflictos innecesarios.

Por otro lado, los niveles críticos registran una presencia mínima. solo el 12.50% de la muestra se encuentra en los rangos de mala gestión y el 1.25% con pésima gestión mientras que un escaso 2.50% percibe la dimensión como una regular gestión. estos indicadores sugieren que son pocos los individuos que presentan barreras comunicativas en sus interacciones.

Los datos evidencian que la comunicación asertiva constituye una fortaleza consolidada dentro de las habilidades blandas de la población analizada, lo cual favorece un entorno interpersonal saludable y eficiente.

Figura 5 VI Dimensión Comunicación asertiva



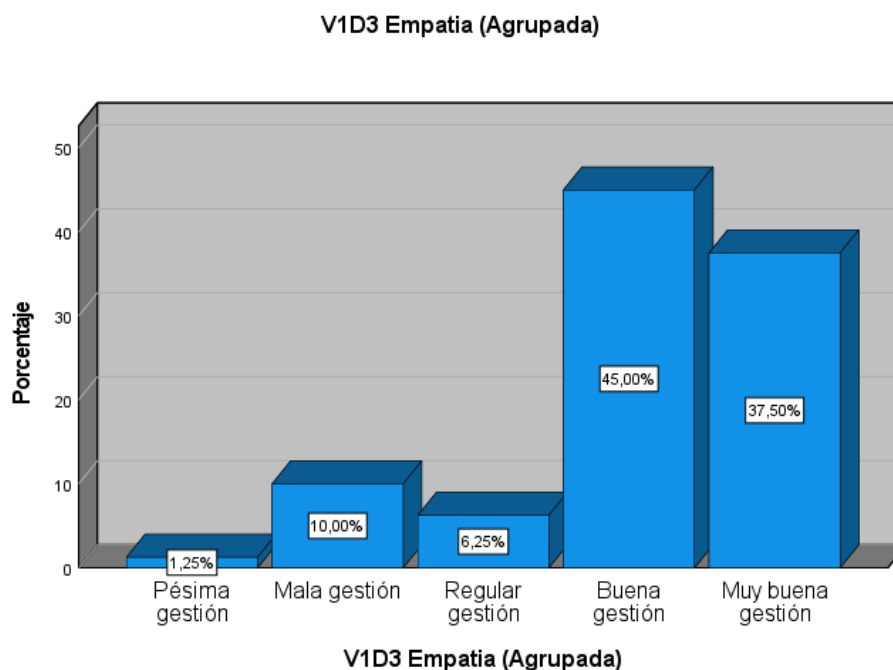
Nota. Elaboración propia

En la Figura N°5 se detallan los datos obtenidos en los tres indicadores que componen la dimensión comunicación asertiva. Los resultados demuestran un rendimiento sobresaliente y altamente equilibrado, puesto que todos los promedios se concentran en el extremo superior de la escala valorativa. El indicador claridad del mensaje (Ind4) obtuvo la puntuación más alta con 3.89 puntos. En el contexto operativo del Hotel Santuario Machu Picchu, esta cifra revela que el personal posee una excelente capacidad para transmitir información a los huéspedes de forma directa y comprensible. De manera muy cercana, el indicador lenguaje no verbal (Ind5) registró un promedio de 3.89 puntos, este resultado demuestra que los colaboradores complementan sus palabras con un uso adecuado de los gestos, la postura y el contacto visual. Finalmente, el indicador escucha activa (Ind6) presenta una media de 3.84 puntos. Aunque representa el valor ligeramente menor de los tres, se ubica de igual modo en un rango de excelencia, esto evidencia que los colaboradores no solo reciben la información, sino que procesan y entienden con atención las necesidades de los huéspedes.

La dimensión comunicación asertiva se encuentra consolidada en un nivel de excelencia dentro del personal del Hotel Santuario Machu Picchu, con promedios estables que van desde los 3.84 hasta los 3.89 puntos. Los colaboradores sobresalen especialmente en la claridad de sus mensajes y en el manejo de su lenguaje no verbal durante los procesos interactivos.

4.1.3 Análisis de resultados de la dimensión Empatía.

Figura 6 VI Dimensión Empatía

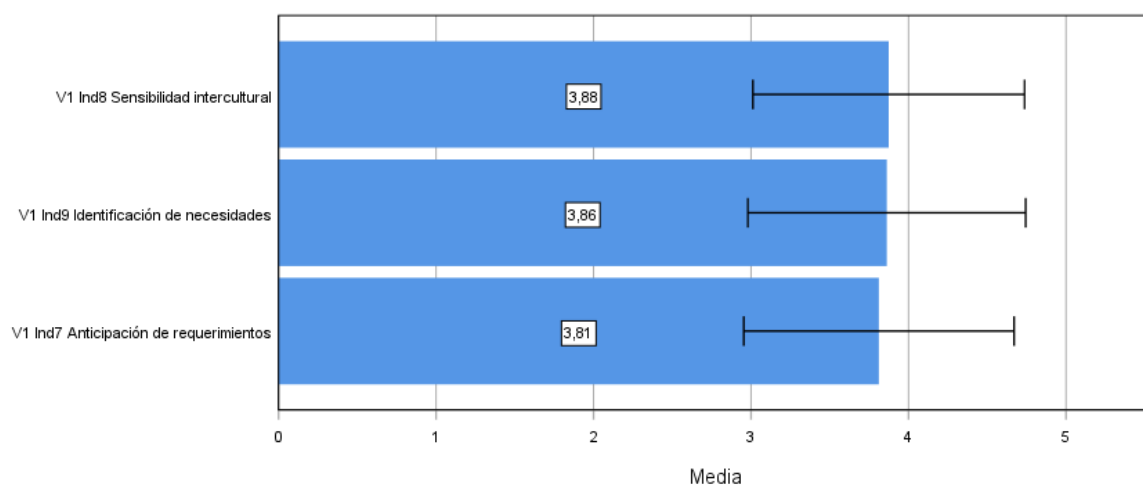


Nota. Elaboración propia

Los resultados en la Figura N°6 reflejan que la dimensión empatía se sitúa predominantemente en niveles óptimos de desarrollo dentro del personal evaluado. Al consolidar las categorías de mayor desempeño, se observa que el 45.00 % de la muestra se posiciona entre los niveles de buena gestión, una muy buena gestión con 37.50%, esta sólida mayoría estadística demuestra que los colaboradores poseen una alta capacidad para comprender, validar y sintonizar de manera genuina con las necesidades de los huéspedes. Por el contrario, los niveles que indican un desempeño desfavorable acumulan una presencia minoritaria. El 6.25% de los evaluados percibe esta dimensión bajo un rango de regular gestión, mientras que un 10% se distribuye críticamente entre una mala gestión y una pésima gestión con 1.25%. Estos porcentajes sugieren que existe un segmento muy reducido de trabajadores que podría presentar barreras relacionales o dificultades puntuales para conectar con los huéspedes.

Los datos estadísticos evidencian que la empatía constituye una fortaleza consolidada en el personal, sirviendo como un componente clave dentro del perfil de habilidades blandas para humanizar el servicio y optimizar la experiencia del Huésped.

Figura 7 V1 Dimensión Empatía



Nota. Elaboración propia

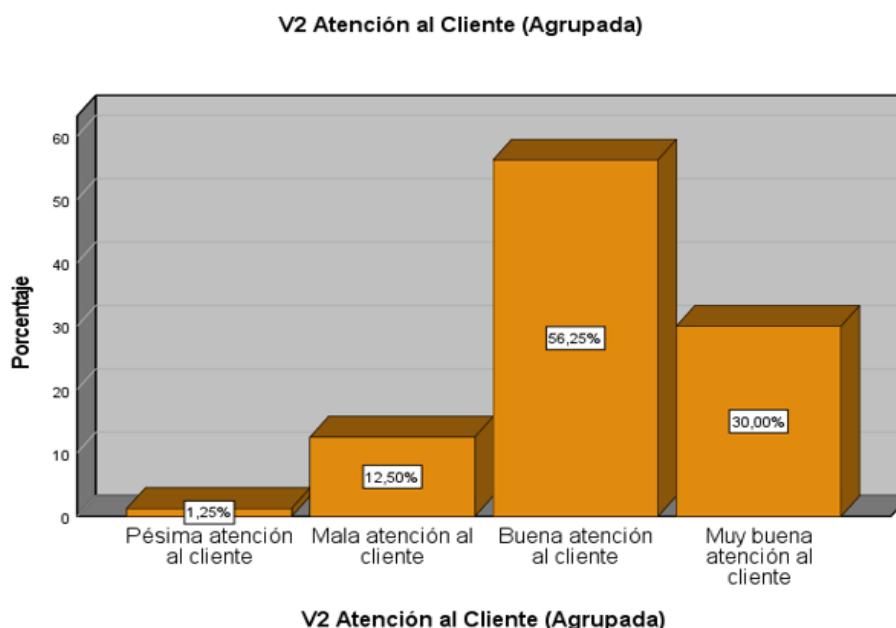
En la Figura N°7 se observan los tres indicadores que operacionalizan la dimensión empatía. Los resultados exponen un desempeño notablemente alto y homogéneo con puntuaciones promedio que rozan el límite superior de la escala de medición empleada.

El indicador sensibilidad intercultural (Ind8) alcanzó el promedio más elevado con 3.88 puntos, este hallazgo estadístico demuestra que los colaboradores poseen una excelente competencia para comprender, respetar y adaptarse a las diversas procedencias culturales, costumbres e idiomas de los huéspedes internacionales y nacionales, garantizando un trato inclusivo y libre de prejuicios. De manera muy cercana, el indicador identificación de necesidades (Ind9) registró una media de 3.86 puntos este valor evidencia una sólida capacidad en el personal para percibir los requerimientos específicos de los clientes, tanto explícitos como implícitos. Finalmente, el indicador anticipación de requerimientos (Ind7) presenta una media de 3.81 puntos, a pesar de constituir el valor discretamente menor del grupo, se sitúa en un rango de excelencia.

En síntesis, la proximidad y el elevado puntaje de las tres medias reflejan un desarrollo lineal y adecuado de los componentes de la empatía, consolidándola como una competencia buena dentro de las habilidades blandas evaluadas.

4.2 Análisis de resultados Descriptivos de la variable Atención al cliente.

Figura 8 V2 Atención al cliente.



Nota. Elaboración propia

Los resultados en la Figura N° 8 reflejan que la variable atención al cliente se sitúa predominantemente en niveles óptimos de desarrollo dentro del personal evaluado. Al consolidar las categorías de mayor desempeño, se observa que el 56.25% de la muestra se posiciona entre los niveles de buena atención al cliente y muy buena atención al cliente con 30.00%, esta sólida mayoría estadística demuestra que los colaboradores poseen una alta capacidad para cumplir, validar y sintonizar de manera genuina con los requerimientos y expectativas de los usuarios.

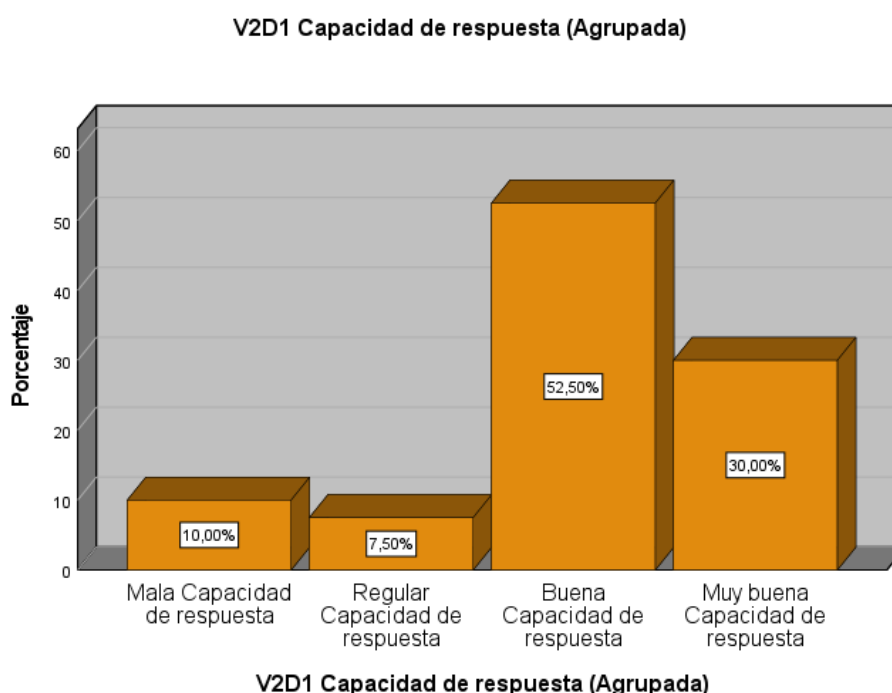
Por el contrario, los niveles que indican un desempeño desfavorable acumulan una presencia minoritaria. El 12.50% de los evaluados percibe esta variable bajo un rango de mala atención al cliente, mientras que un 1.25% se distribuye críticamente en una pésima atención al cliente.

Estos porcentajes sugieren que existe un segmento muy reducido de trabajadores que podría presentar barreras relacionales o dificultades puntuales para ofrecer un servicio de calidad, sin embargo un 86.25 % de los colaboradores brinda una buena atención al cliente, los colaboradores poseen habilidades de capacidad de respuesta lo que significa que actúan de forma inmediata y rápida a los requerimiento del huésped, también demuestra que el hotel cuenta con buenos elementos tangibles esto quiere decir que el hotel cuenta con el equipamiento necesario lo cual brinda el confort en sus habitaciones, un adecuado servicio de

restaurante, y finalmente posee buena fiabilidad lo que significa que el hotel mantiene el compromiso hacia los huéspedes, los colaboradores cumplen con las promesas que le hacen a los huéspedes durante el servicio.

4.2.1 Análisis de resultados de la dimensión capacidad de respuesta.

Figura 9 V2 Dimensión Capacidad de respuesta



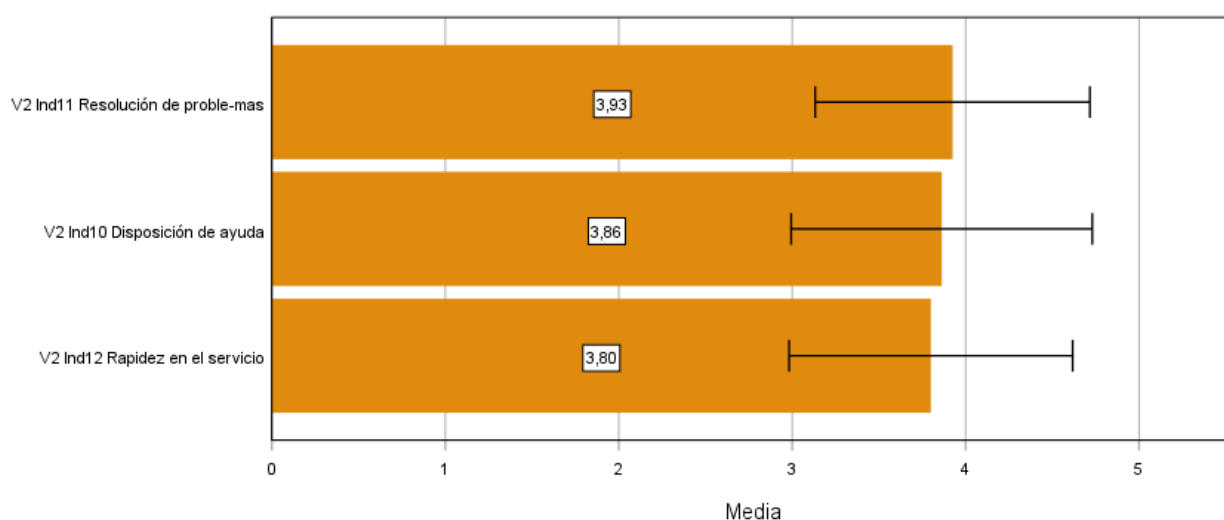
Nota. Elaboración propia

La Figura N°9 nos demuestra que la dimensión capacidad de respuesta se ubica en niveles favorables dentro de la evaluación de la variable atención al cliente. Al consolidar los rangos más altos, se observa que el 52.50% de los evaluados sitúa la dimensión entre una buena atención al cliente, un 30.00% con una muy buena atención al cliente. En el contexto operativo del Hotel Santuario Machu Picchu, este resultado de mayoría estadística evidencia que el establecimiento destaca por la prontitud, disposición y agilidad de su personal para atender las solicitudes de los huéspedes. Los colaboradores demuestran una reacción oportuna ante requerimientos de servicio, resolviendo necesidades de manera eficiente. Por otra parte, los niveles que reflejan debilidades acumulan porcentajes minoritarios. Un 7.50% califica el desempeño en un nivel regular, mientras que el 10.00% restante manifiesta percibir una mala atención al cliente en esta dimensión. Estos indicadores advierten que existe un pequeño margen de la operación donde los tiempos de espera o la resolución de problemas específicos

podrían estar experimentando retrasos, lo cual requiere atención para no afectar la experiencia general de los turistas.

Los datos estadísticos comprueban que la capacidad de respuesta es una fortaleza consolidada en el hotel, sirviendo como un componente eficiente para garantizar la fluidez del servicio y la satisfacción del cliente.

Figura 10 V2 Dimensión Capacidad de respuesta



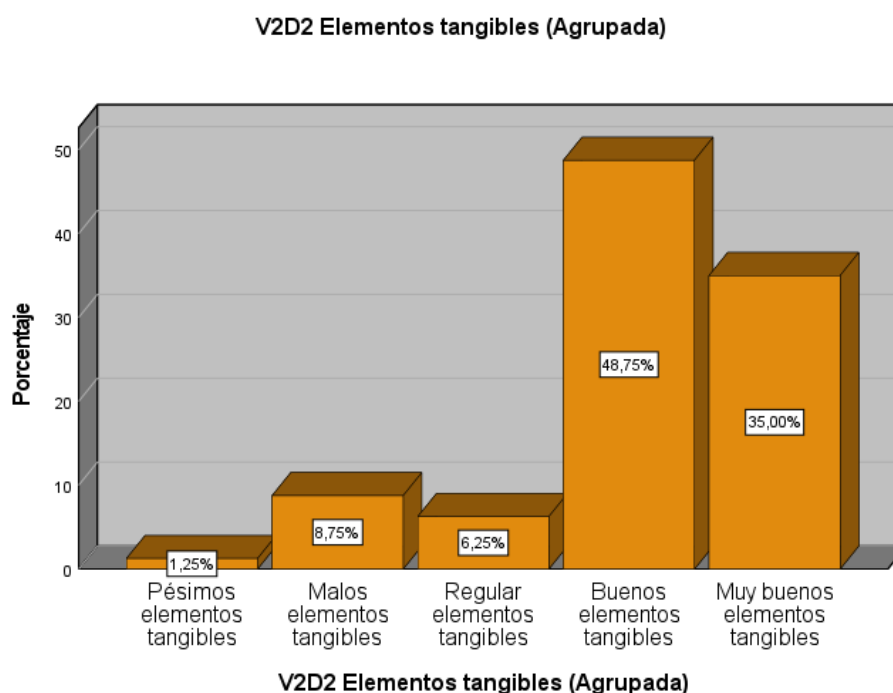
Nota. Elaboración propia

En la Figura N°10 se pueden ver los tres indicadores que operacionalizan la dimensión capacidad de respuesta. Los datos demuestran un rendimiento notablemente alto y homogéneo en el servicio evaluado, concentrándose de forma unánime en la franja superior de la escala métrica. El indicador resolución de problemas (Ind11) alcanzó el promedio más elevado con 3.93 puntos, esta cifra revela que los colaboradores poseen una competencia excepcional para solucionar quejas, corregir fallas operativas de manera inmediata. Este alto nivel asegura que los inconvenientes experimentados por los huéspedes se transformen rápidamente en experiencias positivas de atención. De igual manera, el indicador disposición de ayuda (Ind10) registró una media muy alta de 3.86 puntos. Este resultado demuestra numéricamente la actitud proactiva e integrada del personal frente al cliente. Los colaboradores muestran una inclinación constante y voluntaria para servir al turista, lo que optimiza la calidez del servicio percibida por los usuarios nacionales y extranjeros. Finalmente, el indicador rapidez en el servicio (Ind12) presenta una media de 3.80 puntos. Aunque constituye el valor discretamente menor del grupo, se ubica plenamente en un rango de excelencia.

La consistencia de estas tres medias comprueba que la capacidad de respuesta en el hotel no es casual, sino que está consolidada estructuralmente mediante flujos rápidos de trabajo y una actitud de constante servicio.

4.2.2 Análisis de resultados de la dimensión Elementos Tangibles.

Figura 11 V2 Dimensión Elementos tangibles



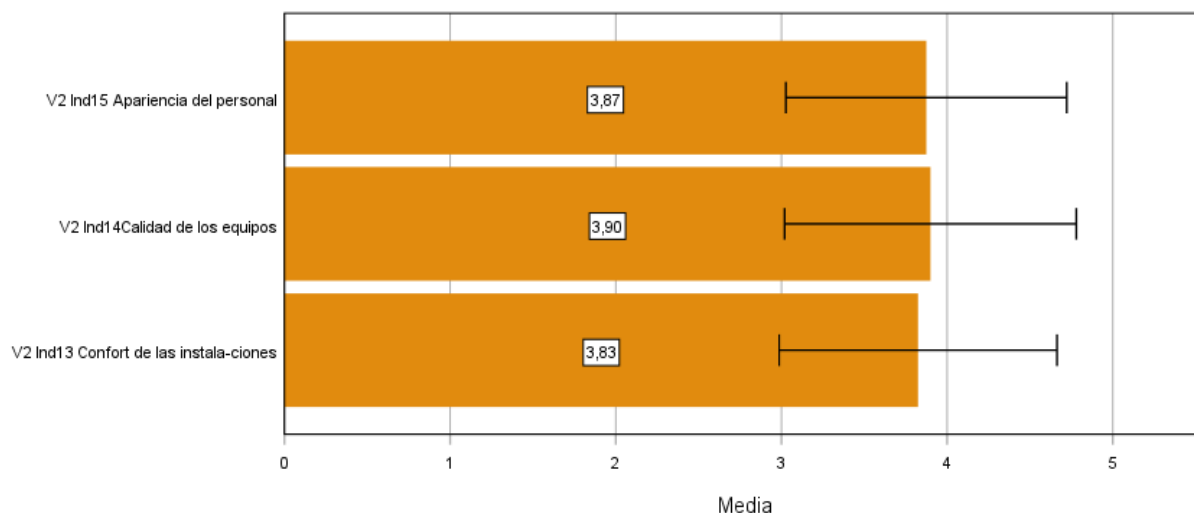
Nota. Elaboración propia

Los resultados en la Figura N°11 demuestran que la dimensión elementos tangibles se ubica en niveles predominantemente óptimos y satisfactorios dentro de la evaluación de la calidad del servicio. Al consolidar los rangos más favorables, se observa que el 48.75% de la muestra evalúa una buena atención al cliente y con 35.00% una muy buena atención al cliente, con esta clara mayoría la estadística evidencia que la infraestructura, el equipamiento, el mobiliario, el orden de las habitaciones y la presentación del personal cumplen con las altas expectativas de los huéspedes. Estos componentes físicos proyectan una imagen de profesionalismo, confort y pulcritud acorde a la exigencia del huésped, por otra parte, los rangos que muestran disconformidad acumulan un porcentaje minoritario. Un 6.25% califica la dimensión como Regular, mientras que un 8.75% consolidado percibe fallas, distribuyéndose entre mala y Pésima atención al cliente con 1.25%.

Los datos estadísticos comprueban que los elementos tangibles constituyen una fortaleza física relevante para el establecimiento, sirviendo como el soporte material necesario para

brindar una atención cómoda y visualmente atractiva al cliente.

Figura 12 V2 Dimensión Elementos tangibles



Nota. Elaboración propia

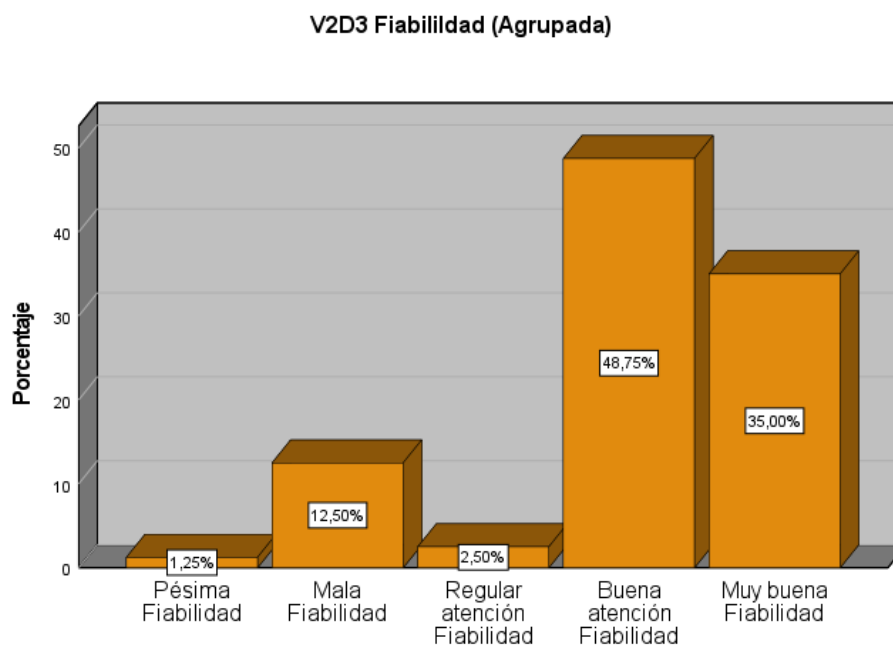
En la Figura N°12 se aprecia los tres indicadores que operacionalizan la dimensión elementos tangibles. Los resultados revelan puntajes promedio notablemente altos, situándose de manera uniforme en la franja superior de la escala, lo que demuestra un alto estándar de calidad física en el servicio. El indicador calidad de los equipos (Ind14) alcanzó la media más elevada con 3.90 puntos, este hallazgo estadístico evidencia que los dispositivos tecnológicos, sistemas de reserva, equipos de climatización y herramientas operativas funcionan de manera óptima. Esto facilita un soporte técnico eficiente que minimiza interrupciones durante la prestación del servicio. Por su parte, el indicador Apariencia del personal (Ind15) registró un promedio de 3.87 puntos. Este valor demuestra el riguroso cumplimiento de los estándares de presentación personal, uso correcto del uniforme e higiene por parte de los colaboradores. Dicha imagen corporativa transmite profesionalismo, orden y confianza inmediata a los huéspedes desde el primer contacto visual. Finalmente, el indicador confort de las instalaciones (Ind13) presenta una media de 3.83 puntos. Aunque constituye el promedio discretamente menor entre los evaluados, refleja un nivel de desempeño excelente. Este indicador constata que la infraestructura, el mobiliario de las habitaciones, las áreas comunes y la ambientación estética del hotel logran ofrecer una experiencia física sumamente cómoda, relajante y placentera para el turista.

La elevada puntuación de estas medias confirma que el establecimiento mantiene un

equilibrio óptimo entre el mantenimiento de su infraestructura física, la renovación de sus herramientas tecnológicas y el cuidado de la imagen de su personal.

4.2.3 Análisis de resultados de la dimensión Fiabilidad.

Figura 13 V2 Dimensión Fiabilidad

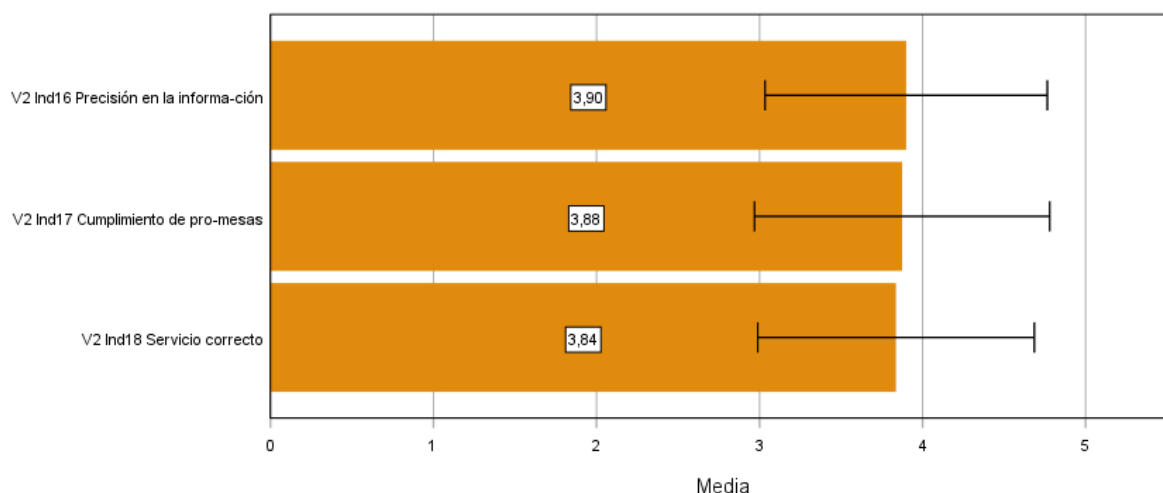


Nota. Elaboración propia

La Figura N°13 demuestra que la dimensión fiabilidad se sitúa en niveles predominantemente altos y satisfactorios dentro de la evaluación de la calidad del servicio brindado. Al consolidar los rangos de mayor desempeño, se observa que el 48.75% de la muestra califica esta dimensión entre una buena atención al cliente y una muy buena atención al cliente con 35.00%, la clara mayoría estadística evidencia que el establecimiento cumple de manera consistente con el servicio prometido. Los colaboradores ejecutan las reservas, facturaciones y servicios acordados, proyectando seriedad, exactitud y alta confiabilidad desde el ingreso hasta la salida del huésped. Por otro lado, las valoraciones desfavorables acumulan un porcentaje minoritario. Un 2.50% califica la dimensión como regular, mientras que un 12.50% consolidado percibe brechas en el servicio, distribuyéndose entre mala y pésima atención al cliente con 1.25%. Estos indicadores advierten que existe un margen estrecho en la operación donde se registran imprevistos o incumplimientos puntuales en los acuerdos con el usuario, aspecto que debe supervisarse para no comprometer la lealtad del cliente.

Innegablemente, los datos estadísticos comprueban que la fiabilidad representa una fortaleza medular en la atención, sirviendo como la garantía de seguridad operativa que consolida el prestigio del hotel.

Figura 14 V2 Dimensión Fiabilidad



Nota. Elaboración propia

En la Figura N°14 se observa los tres indicadores que operacionalizan la dimensión fiabilidad. Los datos revelan un rendimiento altamente sobresaliente y uniforme en la gestión del servicio, concentrándose todas las puntuaciones en el rango superior de la escala de medición empleada. El indicador precisión en la información (Ind16) alcanzó el promedio más elevado con 3.90 puntos. esta cifra demuestra que el personal proporciona datos exactos, claros y verídicos sobre tarifas, horarios de trenes, tours y políticas del hotel. Ello evita confusiones y genera una base sólida de certidumbre para el huésped. De igual manera, el indicador cumplimiento de promesas (Ind17) registró una media muy alta de 3.88 puntos. Este resultado evidencia la seriedad del establecimiento para respetar los acuerdos pactados previamente con el turista (tipos de habitación seleccionados, servicios incluidos o beneficios especiales), lo que consolida el prestigio de la marca y previene reclamaciones operativas. Finalmente, el indicador servicio correcto (Ind18) presenta una media de 3.84 puntos. Aunque constituye el valor discretamente menor del grupo, se sitúa plenamente en un rango de excelencia. Esto constata que la entrega de los servicios diarios se realiza de forma pulcra, exacta desde el primer intento.

La puntuación de estas medias comprueba que la fiabilidad de la atención al cliente está sustentada en la exactitud de los procesos y en el estricto apego a los estándares de calidad del hotel.

4.3 Prueba de Normalidad de Datos

Tabla 6 Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D1 Inteligencia emocional	,262	80	,000	,854	80	,000
V1D2 Comunicación asertiva	,290	80	,000	,797	80	,000
V1D3 Empatía	,263	80	,000	,822	80	,000
V1 Habilidades Blandas	,214	80	,000	,813	80	,000
V2D1 Capacidad de respuesta	,297	80	,000	,815	80	,000
V2D2 Elementos tangibles	,280	80	,000	,817	80	,000
V2D3 Fiabilidad	,288	80	,000	,817	80	,000
V2 Atención al Cliente	,241	80	,000	,810	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

Según la tabla N°6 se realizó la prueba de normalidad mediante los estadísticos Shapiro-Wilk ya que la muestra es menos a 100 unidades para determinar la distribución de los datos. Los resultados evidenciaron valores de significancia menores a 0.05 en todas las variables analizadas ($p < 0.001$), como habilidades blandas y atención al cliente y sus respectivas dimensiones, por lo que se rechazó la hipótesis nula de normalidad. En consecuencia, se concluye que los datos no presentan distribución normal, razón por la cual se emplearán pruebas estadísticas *no paramétricas* para el análisis inferencial como es el Rho de Spearman.

4.4 Resultados respecto a los objetivos específicos

4.4.1 Resultados respecto al objetivo específico 1

Tabla 7 Resultados respecto al objetivo específico 1

Correlación de dimensión inteligencia emocional y variable atención al cliente						
Rho de Spearman	V1D1 Inteligencia emocional			V1D1 Inteligencia emocional	V2 Atención al Cliente	
			Coefficiente de correlación	1,000	,864**	
			Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	80	80	
	V2 Atención al Cliente		Coefficiente de correlación	,864**	1,000	
			Sig. (bilateral)	,000	.	
			N	80	80	

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

En la tabla N°7 se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de ($\rho = 0,864$) entre las variables "Inteligencia Emocional" y "Atención al Cliente". Este valor indica la existencia de una correlación positiva muy alta. Asimismo, el valor de significancia bilateral obtenido es de ($p = 0,000$), el cual es menor al nivel estándar de 0,05 ($p < 0,01$). Esto demuestra que la relación entre ambas variables es altamente significativa. Lo que implica que en la medida que la inteligencia emocional aumenta, mejora la atención al cliente.

4.4.2 Resultados respecto al objetivo específico 2

Tabla 8 Resultados respecto al objetivo específico 2

Correlación de dimensión comunicación asertiva y variable atención al cliente				
		V1D2 Comunicación asertiva	V2 Atención al Cliente	
Rho de Spearman	V1D2 comunicación asertiva	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	V2 Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

En la tabla N°8 se observa los resultados del objetivo 2, se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ($\rho = 0,883$) entre la dimensión "Comunicación asertiva" y la variable "Atención al Cliente". Este valor refleja la existencia de una correlación positiva muy alta entre ambos elementos. Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido es de ($p = 0,000$), situándose por debajo del margen permitido de 0,01 ($p < 0,01$). Esto confirma que la relación es altamente significativa, estos datos expresan de forma clara que una óptima comunicación asertiva se asocia directamente con un incremento positivo y notable en los niveles de atención al cliente dentro de la muestra de 80 evaluados.

4.4.3 Resultados respecto al objetivo específico 3

Tabla 9 Resultados respecto al objetivo específico 3

Correlación de dimensión empatía y variable atención al cliente				
			V1D3 Empatía	V2 Atención al Cliente
Rho de Spearman	V1D3 Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	V2 Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota. Elaboración propia

En la tabla N°9 se observa los resultados del objetivo específico 3, en la cual se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ($\rho = 0,900$) entre la dimensión "Empatía" y la variable "Atención al Cliente". Este resultado establece la existencia de una correlación positiva muy alta, siendo la asociación más fuerte registrada entre las dimensiones evaluadas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral obtenido es de ($p = 0,000$), valor que se sitúa por debajo del límite estándar de 0,01 ($p < 0,01$), lo que confirma que la relación hallada es altamente significativa. En términos prácticos, estos hallazgos demuestran de manera contundente que la capacidad de los colaboradores para comprender y conectar con las emociones de los usuarios (empatía) influye directamente y de forma óptima en la calidad del servicio de atención al cliente brindado por la organización.

4.5 Resultados respecto al objetivo general

Tabla 10 Resultados respecto al objetivo general

Correlación de variables				
			V1 Habilidades Blandas	V2 Atención al Cliente
Rho de Spearman	V1 Habilidades Blandas	Coeficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	,000.	,000
		N	80	80
	V2 Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota. Elaboración propia

En la tabla N°10 se aplicó la prueba de correlación de Sperman para analizar la relación entre “habilidades blandas” y “atención al cliente” los resultados evidencian la existencia de una correlación positiva muy alta entre ambas variables ($p=0.930$), la cual es estadísticamente significativa ($p=0.000$) Esto indica que a medida que se fortalece la variable habilidades blandas también tiende a incrementarse la atención al cliente.

Los resultados muestran que niveles más altos de “habilidades blandas se asocian directamente con un desempeño superior en la atención al cliente” Esto demuestra que, a un mayor desarrollo o presencia de habilidades blandas en el personal, se genera un nivel óptimo y superior en la calidad de la atención brindada al cliente, las competencias conductuales, comunicativas y empáticas del personal (habilidades blandas) constituyen un factor determinante y predictor para el éxito del servicio brindado.

Por lo tanto, se establece que un incremento planificado en el desarrollo de las habilidades blandas de los colaboradores optimizará de forma directa, sustancial y medible la calidad y la percepción de la atención al cliente dentro del hotel Santuario Machu Picchu.

En vista de la evidencia, se acepta que existe un grado de relación positiva muy alta entre la variable habilidades blandas y atención al cliente, confirmando la relación significativa entre habilidades blandas y atención al cliente.

4.6 Prueba de hipótesis

Con respecto al análisis de los objetivos específicos se compararon las dimensiones de habilidades blandas frente a la variable atención al cliente en primer lugar en el objetivo específico 1 se obtuvo un coeficiente de 0.864 entre inteligencia emocional y la variable dependiente, en segundo lugar, el objetivo específico 2 evidenció un coeficiente de 0.883 al evaluar la dimensión comunicación asertiva. Finalmente, el objetivo específico 3 registró la asociación más alta de todo el análisis alcanzando un coeficiente de 0.900 para la dimensión empatía.

En los tres análisis estadísticos el nivel de significancia bilateral reportó un valor idéntico de (0.000) al situarse sistemáticamente por debajo del margen de error, se promedió al rechazo de las tres hipótesis nulas correspondientes. Estos hallazgos demostraron con alta significancia estadística la existencia de una correlación positiva alta entre todas las dimensiones evaluadas y la atención al cliente dando a entender que a mejor inteligencia emocional, comunicación asertiva y empatía mayor será la atención al cliente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre habilidades blandas y atención al cliente en el hotel santuario Machu Picchu, Cusco 2026. Los resultados evidencian una relación significativamente alta entre ambas variables, con un Rho de Spearman de 0,864 y un nivel de significancia de $p=0,000$. Al consolidar las categorías de mayor desempeño, se observó una relación positiva alta mostrándose así con respecto a las habilidades blandas un 53.75% con buena gestión, un 32.50% demuestra una muy buena gestión, asimismo el 12.50% de los evaluados percibe esta variable bajo un rango de mala gestión, mientras que un 1.25% se distribuye críticamente en una pésima gestión. Ahora con respecto a la variable atención al cliente un 56.25% mostro como resultado una buena atención al cliente, un 30.00% con una muy buena atención al cliente, y por el contrario un 12.50% de los evaluados percibió una mala atención al cliente y un 1.25% una pésima atención al cliente. Estos porcentajes sugieren que existe un segmento muy reducido de la población que podría presentar barreras relacionales o dificultades puntuales para el desarrollo óptimo de estas habilidades.

La investigación tuvo como primer objetivo específico determinar el grado de relación entre inteligencia emocional y atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco, 2026. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación Rho de Spearman de ($\rho = 0,864$) entre las variables "Inteligencia Emocional" y "atención al cliente". Este valor indica la existencia de una correlación positiva muy alta, además según el análisis de resultados se observó que un 52.50% tiene una buena gestión, un 25.00% posee una muy buena gestión de habilidades blandas, un 12.50% posee una regular gestión de habilidades blandas y por el contrario un 8.75% posee una mala gestión de habilidades blandas y por último un 1.25% posee una pésima gestión de habilidades blandas. Esto evidencia una alta capacidad de la dimensión inteligencia emocional para reconocer, comprender y autorregular sus propios estados emocionales, así como para identificar e influir de manera positiva en las emociones de las personas con las que interactúan habitualmente.

La investigación tuvo como segundo objetivo específico determinar el grado de relación entre comunicación asertiva y atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco, 2026. se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ($\rho = 0,883$) entre la dimensión "comunicación asertiva" y la variable "atención al Cliente". Este valor refleja la

existencia de una correlación positiva muy alta entre ambos elementos. Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido es de ($p = 0,000$), situándose por debajo del margen permitido de 0,01 ($p < 0,01$). Esto confirma que la relación es altamente significativa, la dimensión Comunicación asertiva posee niveles óptimos dentro de la muestra evaluada, al consolidar las categorías, se observó que el 46.25% posee una buena gestión de habilidades blandas, un 37.50% posee una muy buena gestión de habilidades blandas y un 2.50% demuestra una regular gestión de habilidades blandas; por el contrario un 12.50% mantiene una mala gestión de habilidades blandas y un 1.25% mantiene una pésima gestión de habilidades blandas. Estos indicadores sugieren que son pocos los individuos que presentan barreras comunicativas en sus interacciones.

La investigación tuvo como tercer objetivo específico determinar el grado de relación entre empatía y atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco, 2026. los resultados del objetivo específico 3, halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ($\rho = 0,900$) entre la dimensión "empatía" y la variable "atención al cliente". Este resultado establece la existencia de una correlación positiva muy alta, siendo la asociación más fuerte registrada entre las dimensiones evaluadas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral obtenido es de ($p = 0,000$), valor que se sitúa por debajo del límite estándar de 0,01 ($p < 0,01$), lo que confirma que la relación hallada es altamente significativa. Al consolidar las categorías de mayor desempeño, se observa que el 45.00 % posee una buena gestión de habilidades blandas, un 37.50% posee una muy buena gestión de habilidades blandas y un 6.25% posee una regular gestión de habilidades blandas; por el contrario un 10.00% existe una mala gestión de habilidades blandas, un 1.25% posee una pésima gestión de habilidades blandas, los datos estadísticos evidencian que la empatía constituye una fortaleza consolidada en el personal, sirviendo como un componente clave dentro del perfil de habilidades blandas para humanizar el servicio y optimizar la experiencia del Huésped.

5.2 Limitaciones del estudio

La presente investigación si bien tuvo una correlación alta, una de las limitaciones que se vio en el estudio fueron en cuanto al tiempo que disponían los huéspedes, se presentaron dificultades para aplicar encuestas extensas sobre la percepción de los huéspedes en cuanto a las habilidades blandas y atención al cliente esto nos obligó a reducir el instrumento a preguntas claves para no incomodar su estancia.

Al emplear un diseño no experimental de corte transversal, la recolección de los datos y la evaluación de las variables habilidades blandas y Atención al cliente se ejecutaron en un único momento en el tiempo. Por este motivo, los hallazgos describen de manera estática el

estado relacional de dicho periodo, sin registrar las fluctuaciones perceptivas que los huéspedes o el personal del Hotel Santuario Machu Picchu podrían manifestar en diferentes temporadas del año.

La investigación es de corte transversal, por lo que los datos se recopilaban en un momento específico en los meses de enero a marzo del año 2026. Dado que el flujo turístico en Machu Picchu experimenta marcadas variaciones entre la temporada alta y baja, la percepción del huésped sobre la atención podría verse afectada por la saturación del destino, los aforos de la ciudadela o la carga laboral del personal en ese periodo, representando los hallazgos una captura temporal de dicha realidad.

5.3 Comparación crítica con la literatura existente y los antecedentes

Los resultados del objetivo general concuerdan con lo encontrado por Zamora et. al **(2025)** en el trabajo de investigación titulada “Habilidades blandas para la calidad del servicio al cliente en empresas del sector comercial de la ciudad de Quevedo” menciona según los resultados arrojados, que los colaboradores no cuentan con un buen desarrollo de habilidades blandas ya que no demuestran capacidad para realizar preguntas, tomar decisiones y establecer estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, además se determinó una correlación estadística entre variables, lo que significa que si existe una mayor presencia de habilidades blandas mejor será la percepción de los clientes con respecto al servicio que reciben. Además, se obtuvo una significancia bilateral de 0,000 dicho valor tiene una correlación de 0,608 la cual indica una fuerte asociación estadística. Este hallazgo quiere decir que a mayor presencia de habilidades blandas en el proceso de atención al cliente mejor será la percepción de calidad sobre el servicio recibido. Asimismo, Wimalaratna et. al **(2022)** en su trabajo de investigación tituladas “Efecto de las habilidades blandas de los empleados en la satisfacción del cliente un estudio sobre los empleados del sector automotriz en el distrito de Kurunegala, Sri Lanka” el trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las habilidades blandas de los colaboradores y la satisfacción del cliente en el mercado automotriz de Kurunegala, metodológicamente fue cuantitativo de alcance descriptivo transversal, los resultados arrojaron que las habilidades blandas genera un aumento del 83.5% en la satisfacción de los clientes, por lo que existe una fuerte relación entre las habilidades blandas de los colaboradores y la satisfacción al cliente. Con una correlación fuerte de 0,927 lo cual indica que existe una relación entre habilidades blandas y atención al cliente.

Ahora según Rejas y Sánchez **(2024)** en su investigación cuantitativa hallaron un alto nivel de correlación entre las variables del estudio. Estadísticamente, la correlación de variables fue de 0,994. obteniendo que el 30 % de personas encuestadas manifestaron que nunca se

empleó una estrategia para mejorar la interacción con los clientes y el 18% mencionó que el comportamiento de los trabajadores hacia los clientes es el mismo no se vio ninguna mejora, además en cuanto a liderazgo el 28% de los colaboradores manifestó que casi nunca se tuvo un líder permanente y un 22% que tener un líder casi siempre pasa a un segundo plano, en cuanto al trabajo en equipo el 36% manifestaron que a veces existe interés de parte de los trabajadores para trabajar en equipo mientras que un 8% manifestó que casi siempre los trabajadores se desempeñan de manera independiente.

Las competencias interpersonales y los rasgos de carácter determinan una correcta atención al cliente, asimismo Toccacelli (2025) menciona en sus resultados una correlación positiva y significativamente entre las variables habilidades blandas y atención al cliente esto reflejado en un coeficiente de Spearman de 0.922 esto indica lo importante que es mejorar las habilidades blandas para aumentar la satisfacción del cliente, Álvarez (2022) en su análisis estadístico mediante la prueba con el coeficiente de correlación de Spearman indicó una relación positiva de 0.211, lo que indico una correlación positiva entre habilidades blandas y atención al cliente. Según Atapaucar (2024) en su estudio del desarrollo de habilidades blandas y desempeño profesional se obtuvo datos recabados estadísticamente con la aplicación de correlación Rho de Spearman las cuales dieron como resultado un valor de 0.894 confirmando una relación significativa entre habilidades blandas y desarrollo profesional, los antecedentes propuestos el los antecedentes apoyan a los resultados obtenidos los cuales confirman la existencia de una correlación de las variables de estudio.

5.4 Implicancias del estudio

Los resultados de la presente investigación en el Hotel Santuario Machu Picchu generan importantes implicancias en los ámbitos teórico y práctico, desde el enfoque teórico, se confirma la existencia de relación significativa, directa y alta entre habilidades blandas y atención al cliente. Lo cual contribuye a fortalecer los modelos conceptuales sobre la importancia de las habilidades blandas para brindar una mejor atención al cliente especialmente en los contextos locales. En el ámbito practico, los hallazgos evidencian una buena gestión en las dimensiones inteligencia emocional, comunicación asertiva y empatía para lo cual se sugiere implementar programas permanentes de entrenamiento en empatía, inteligencia emocional, comunicación asertiva, para que continúe, se perpetúe y se optimice directamente la experiencia del huésped durante su estadía en el hotel, también fidelizar al huésped.

Asimismo, el estudio implica la importancia de articular esfuerzos entre el área de recursos humanos, colaboradores y la gerencia para promoviendo así un enfoque participativo que permita fortalecer la oferta turística y generar mayores oportunidades que sean sostenibles

económicas para el hotel para lograr ello es necesario implementar estrategias para el fortalecimiento de las habilidades blandas.

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que existe una relación directa y significativa entre las habilidades blandas y la atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026, Los resultados obtenidos arrojaron un valor de 0.930 con una significancia altamente significativa ($p = 0.000$). Este resultado evidencia una correlación positiva muy fuerte, demostrando que un óptimo desarrollo de las habilidades blandas se vincula estrecha y directamente con una excelente percepción de la atención al cliente.

Segunda: Se determinó la existencia de una relación directa y significativa entre la dimensión inteligencia emocional y la variable atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026, logrando dar cumplimiento al primer objetivo específico de la investigación. El análisis estadístico a través del coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de ($r = 0.864$), lo que se interpreta como una correlación positiva muy alta. Asimismo, dado que el nivel de significancia bilateral obtenido fue altamente significativo ($p = 0.000$), valor inferior al margen crítico de (0.01), se rechaza la hipótesis nula correspondiente y se acepta la hipótesis específica, demostrando estadísticamente que el manejo y control de las emociones por parte del personal influye de forma directa y positiva en la experiencia de servicio reportada por los 80 huéspedes.

Tercera: Se determinó la existencia de una relación directa y significativa entre la dimensión comunicación asertiva y la variable atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026, logrando dar cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación. El análisis estadístico inferencial mediante el coeficiente Rho de Spearman dio como resultado un valor de ($r = 0.883$), lo que representa una correlación positiva muy alta. Asimismo, dado que el nivel de significancia bilateral fue altamente significativo ($p = 0.000$), valor menor al margen crítico de (0.01), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica, demostrando de manera científica que el intercambio de información claro, respetuoso y oportuno influye positivamente en los niveles de atención percibidos por los 80 huéspedes.

Cuarta: Se determinó la existencia de una relación directa y significativa entre la dimensión empatía y la variable atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2026, logrando dar cumplimiento al tercer objetivo específico de la investigación. El análisis estadístico inferencial mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de ($r = 0.900$), lo que representa una correlación positiva muy alta. Asimismo, dado que el nivel de significancia bilateral obtenido fue altamente significativo ($p = 0.000$), valor menor al margen crítico de (0.01), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica, demostrando científicamente que la capacidad de los colaboradores para comprender y conectar con las

emociones de los usuarios influye de forma óptima en la calidad del servicio percibido por los 80 huéspedes.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la gerencia general y al departamento de recursos humanos del hotel Santuario Machu Picchu diseñar e implementar de forma permanente un plan estratégico de desarrollo de Habilidades Blandas, enfocado en la mejora continua de la atención al cliente. Dicho programa debe estructurarse mediante talleres teórico-prácticos anuales, evaluaciones periódicas de desempeño y dinámicas de grupo, asegurando que el personal de primera línea consolide competencias interpersonales sólidas. Esto permitirá generar ganancias con el impacto positivo y la estrecha correlación identificada en esta investigación, reflejándose de manera directa en una experiencia de servicio óptima, competitiva y diferenciada para los huéspedes del establecimiento.

Segunda: Se recomienda al departamento de recursos humanos del hotel Santuario Machu Picchu implementar talleres prácticos de manejo de las emociones y resolución pacífica de conflictos, orientados a fortalecer la inteligencia emocional del personal de contacto directo. Estos programas deben incluir metodologías de juego de roles aplicadas a situaciones de alta presión, técnicas de control del estrés y regulación del estado de ánimo. Con ello, se busca dar al colaborador herramientas psicológicas idóneas que le permitan mantener el equilibrio emocional frente a las exigencias del entorno hotelero, optimizando de forma directa y positiva la experiencia de servicio percibida por los huéspedes.

Tercera: Se recomienda a la gerencia del hotel Santuario Machu Picchu desarrollar programas continuos de capacitación en comunicación asertiva y técnicas de expresión verbal y no verbal, dirigidos especialmente al personal operativo de primera línea como recepción, housekeeping y restaurante. Estos módulos formativos deben centrarse en el uso de un lenguaje positivo, la escucha activa, la modulación de la voz y el manejo de la postura corporal al interactuar con los usuarios. Esta medida permitirá estandarizar canales de diálogo claros, respetuosos y profesionales, capitalizando la alta correlación identificada en el estudio para prevenir malentendidos y elevar significativamente la satisfacción de los huéspedes durante su estadía.

Cuarta: Se recomienda a la gerencia del hotel Santuario Machu Picchu formar una cultura centrada en el huésped, mediante talleres formativos enfocados exclusivamente en la empatía y la sensibilidad intercultural. Estas capacitaciones deben entrenar al personal en técnicas de observación y escucha activa para anticipar de forma proactiva las necesidades especiales, preferencias y expectativas de los visitantes. Al promover este enfoque de personalización y calidez humana, el hotel potenciará el impacto de la alta correlación estadística identificada en

el estudio, transformando la comprensión de las emociones del usuario en un elemento diferenciador que eleve drásticamente la calidad percibida de la atención.

BIBLIOGRAFICA

- Acosta Roman, S. Y., & Robles Olazo, E. E. (s.f.). Habilidades blandas y clima laboral en el personal de una empresa privada de Independencia - Lima, 2024. *Habilidades blandas y clima laboral en el personal de una empresa privada de Independencia - Lima, 2024*. Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c31c7947-ef0b-46e3-b564-15c09c6bfe08/content>
- Alvarez Lopez, A. A. (2022). Habilidades blandas y calidad de atención en una Municipalidad de la provincia de Cusco, año 2022. *posgrado*. Universidad Cesar Vallejo. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_7c9fb53c1679d72c0cdb74a3777fbdf
- Arrabal Martín, E. M. (2018). *Inteligencia Emocional* (1 ed.). ELEARNING S.L. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=bp18DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=inteligencia+emocional&ots=Rsl3lqj1Fr&sig=TgJgul49IfSq0ik6nJlogBaL-bl&redir_esc=y#v=onepage&q=inteligencia%20emocional&f=false
- Atapaucar Misme, E. A. (2024). Desarrollo de habilidades blandas y desempeño profesional de los egresados de la universidad nacional de San antonio Abad del Cusco". *postgrado*. Universidad San antonio abad de Cusco. <https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/224/357>
- Barros Sarango, K. M., & Lupercio Jarama, D. P. (2023). Analisis de la habilidades blandas en hoteles de categoria 4 estrellas de la ciudad de Cuenca periodo febrero- agosto 2023. *pregrado*. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/32fd622d-470a-42b6-b21b-774945696e45>
- Brown, A. (1992). *Gestion de la atencion al cliente* (1 ed.). Dias de santos . s.a. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=+atencion+al+cliente&ots=WZiwDKFxSH&sig=XYt9G_8qHemyoKkQoW7yJRdEEyY
- Bru Luna, L. M., Vilar, M. M., Soto, C. M., & Cervera Santiago, J. L. (2021). Emotional Intelligence Measures: A Systematic Review. *Healthcare*, 9(12), 1. <https://doi.org/10.3390/healthcare9121696>
- Bustamante U., M., Elsie Zerda, F. O., & Tello, M. (2019). *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7361518.pdf>
- Cantero Sanchez, F., Leon Rubio, J., Vázquez Morejón , R., & León Pérez, J. (2021). Evaluation of an Assertiveness Training Based on the Social Learning Theory for Occupational Health, Safety and Environment Practitioners. *MDPI*, 13(20), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su132011504>
- Carpene, A. (2016). *La empatia es posible* (1 ed.). Desclé de Brouwer. <https://www.edesclée.com/img/cms/pdfs/9788433028228.pdf>
- Castelar, B. (2022). *Tu futuro trabajo: Claves y desafíos del nuevo paradigma laboral* (1 ed.). RCP. <https://books.google.com.pe/books?id=2KBwEAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- de la Ossa V, J. (s.f.). Habilidades blandas y ciencia. *Habilidades blandas y ciencia*. <http://www.scielo.org.co/pdf/recia/v14n1/2027-4297-recia-14-01-1.pdf>

- de la Ossa Velasquez, J. (2022). Habilidades Blandas y Ciencia. *Revista colombiana de ciencia animal recia*, 14(1), 3-4. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-42972022000100001
- Demuner Flores, M., Becerril Torres , O. U., & Ibarra Cisneros, M. A. (2018). capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en Mexico. *Scielo*, 27(53-2), 6. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Fuentes Doria, D. D., Toscano Hernandez, A. E., Espinoza, E. M., Diaz Ballesteros, J. L., & Diaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la Investigación* (1 ed.). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/metodologia_de_la_investigacion_-_deivi_david_fuentes-doria_2020.pdf
- Goleman, D. (2018). *La inteligencia emocional en la empresa* (1 ed.). Editorial conecta. https://www.academia.edu/44171865/Inteligencia_emocional_en_la_empresa
- Gutierrez Huacani, B. N. (2017). La satisfacción de los huéspedes extranjeros con relación a la calidad del servicio: caso hotel Intiqa, 2017. *La satisfacción de los huéspedes extranjeros con relación a la calidad del servicio: caso hotel Intiqa, 2017*. Universidad Nacional del Altiplano. <https://repositorio.unap.edu.pe/bitstreams/35bf7e73-1a7f-4e1c-aaf6-1a2b5161135d/download>
- (2025). Habilidades Blandas y Desempeño Laboral en los colaboradores de la Gerencia Regional de Salud, Cusco, 2023. *pregrado*. Universidad andina del cusco, Cusco.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta Edición ed.). Mc Graw Hill Education. <https://share.google/vFdYvEkHJ8m3QcffiK>
- Herrera , Jose ; Rojas, Diana;. (2022). *La importancia de las Habilidades blandas en el mundo laboral*. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-importancia-de-las-habilidades-blandas-en-el-mundo-laboral/
- Heskett, J. S. (1998). *La cadena de beneficios del servicio* (72 ed.). Emerald Publishing. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=i_JXqsrBZ6IC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Heskett,+J.+Sasser,+e.+Schlesinger,+A.&ots=qSpXaYbeTW&sig=olKr_HHhsXk6zvloaLuc-HHgnAs#v=onepage&q=Heskett%2C%20J.%20Sasser%2C%20e.%20Schlesinger%2C%20A.&f=false
- John D. Mayer, P. S. (2004). Que es la inteligencia emocional. *Imaginacion, Cognición y personalidad*, 9(3), 197. https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=personality_lab
- (2023). *Las habilidades blandas aplicado a los trabajadores del área de recepción en la hotelería*. Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668708>
- Laverde Guzmán, M. Y. (2021). Capital humano y habilidades blandas. Estudio de caso: estudiantes de contaduría pública de la CUN. *posgrado*. CUN. <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/download/766/541>
- Lesmes Silva, A. K., Barrientos Monsalve, E. J., & Cordero Diaz, M. C. (2019). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? 8(1), 149. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1657/1847>

- Matsumoto. (2014). Educación continua: <https://especializate.usat.edu.pe/blog/que-es-el-modelo-servqual/>
- Mayer , J. (1997). La inteligencia emocional una breve sinopsis. *Revista de Psicología y educación*, 1(1), 36. <https://www.revistadepsicologiayeducacion.es/pdf/4.pdf>
- Montañez Benito, J. R., & Palma Usuriaga, A. Y. (2023). Propuesta para la elaboración de Baremos de un instrumento en trabajos de investigación. *Ciencia latina*, 1(1), 3. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/9284/13804?inline=1>
- Moya Albiol, L. (2018). *La empatía* (1 ed.). plataforma Editorial. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=MPakDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=q ue+es+la+empatia+&ots=00MRkrqRjd&sig=PmAMV_b5L_IROOsNJzi0q74W1Co&redir_esc=y #v=onepage&q&f=false
- Najul Godoy , J. (2011). El capital Humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral*, 4(8), 1. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- OECD, O. f.-o. (2023). *Social and emotional skills: Latest evidence on teachability and outcomes* (304 ed.). Working Paper. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/11/social-and-emotional-skills_9a01e852/ba34f086-en.pdf
- Paredes Marcalla, J. J. (2021). Habilidades blandas y Calidad de Servicio al Cliente de la Hosteria Quinta Colorada del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. *Pregrado*. Universidad regional autonoma de los andes "UNIANDES". <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12280/1/TUAEXCOMADM003-2021.pdf>
- Paredes Marcalla, J. J. (2021). Habilidades blandas y Calidad de Servicio al Cliente de la Hosteria Quinta Colorada del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. *Pregrado*. Universidad regional autonoma de los andes "UNIANDES". <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12280/1/TUAEXCOMADM003-2021.pdf>
- Rejas Gutierrez , V. K., & Sanchez Lopez, M. (2024). Habilidades blandas y atención al cliente en los hoteles de la provincia de Huamanga en Ayacucho 2023. *pregrado*. Universidad Peruana de los Andes. <https://repositorio.upla.edu.pe/item/24adb9bb-5c2c-4804-9e38-5ecb6f29f8d5>
- Rojas , F., & Coluccio, G. (2021). SERVQUAL Model with Interrelated Dimensions. *Journal of Technology Management & Innovation*, 16(2), 82 - 92. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242021000200082>
- Rojas, F. &. (2021). SERVQUAL Model with Interrelated Dimensions. *Journal of Technology Management & Innovation*, 16(2), 82 - 92. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242021000200082
- Rojas, K. (2026). Atencion al cliente , la clave del exito:: <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-servicio-atencion-cliente/>
- Tito, M. S. (2016). Desarrollo de soft skills una alternativa a la escasez de talento humano. *Innova Research Journal*, 1(12). <https://www.redalyc.org/pdf/7378/737880617008.pdf>

- Toccacelli Gastiaburu, B. F. (2025). "Las habilidades blandas y su relación en la satisfacción del cliente del hotel de lujo JW Marriot del distrito de Miraflores, 2025". *pregrado*. San ignacio de Loyola - Escuela ISIL. <https://repositorio.isil.pe/items/7e1724e8-69f5-490c-aedd-12d20dbfadb7/full>
- U San Marcos. (2024). Universidad San Marcos: <https://www.usanmarcos.ac.cr/blogs/habilidades-blandas-por-que-son-importantes>
- Ullauri Carrion, M., Benitez Luzuriaga, K., Zambrano Sinche, K. P., & Galvez Palomeque, K. E. (2024). Comunicacion asertiva y desempeño laboral como estrategia para mejorar la educación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 750. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394094>
- Universidad Sonora. (2026). *Servicio al cliente*. <https://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/21311/Capitulo1.pdf>
- USAC. (2013). Wordpress: <https://comunicacionorganizacional2013.files.wordpress.com/2013/04/grupo-1-inteligencia-emocional.pdf>
- Vargas del Rio , A. (2020). Las habilidades blandas en los directivos de las empresas del sector turístico de Manizales. *posgrado*. Univerdidad Nacional de Colombia. <https://bffrepositorio.unal.edu.co/server/api/core/bitstreams/68517e0e-a287-4cac-becb-9d68401556fb/content>
- Ventura, S. (2023). *Empathy: Advanced Research and Applications* (1 ed.). InTech. <https://www.intechopen.com/books/11443>
- W.P.R., W., N.P.T., D., & D.A.M., P. (2022). Effect of employee skills on customer satisfaction:a study on automobile sector employees in kurunegala district, sri Lanka. *Journal of accountancy and finance*, 9(1), 31. <https://fbsf.wyb.ac.lk/wp-content/uploads/2022/08/EFFECT-OF-EMPLOYEE-SKILLS-ON-CUSTOMER-SATISFACTION-A-STUDY-ON-AUTOMOBILE-SECTOR-EMPLOYEES-IN-KURUNEGALA-DISTRICT-SRI-LANKA.pdf>
- Zamora Parraga, A. Y., Chasi Ramos, P. K., Alvarado Cobeña , Y. V., & Moreta Zavala, M. A. (2025). Habilidades blandas para la calidad de servicio al cliente en empresas del sector comercial de la ciudad de Quevedo. *Digital Publisher*, 1(1), 207. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3507>
- zarate bujanda, J. L. (2022). Habilidades blandas y ventajas competitivas para la gestión estratégica del turismo rural comunitario en la región del Cusco. *posgrado*. Universidad nacional San antonio abad del cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6433>

ANEXOS

a. Marco institucional

Hotel Santuario Machu Picchu

Es una empresa peruana dedicada al rubro hotelero y turístico en el distrito de Machu Picchu pueblo (Aguas Calientes), en la región Cusco. Su actividad principal es brindar servicios de hospedaje para turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudadela de Santuario Histórico de Machu Picchu.



Datos empresariales

- Razón social registrada: **Santuario Machupicchu Servicios Turísticos S.A.C.**
- Tipo de empresa: Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- Inicio de actividades: 2 de enero de 2009.
- Actividad económica: hoteles, hospedaje y servicios turísticos.

Ubicación: Avenida Hermanos Ayar 105, Aguas Calientes, Machu Picchu, Cusco, Perú.

Está cerca de la estación de tren de Machu Picchu y a pocos minutos del bus hacia la ciudadela.

Categoría y servicios

- Hotel de 3 estrellas orientado a turistas y familias.
- Wi-Fi gratuito.
- Desayuno buffet incluido.
- Bar y restaurante.
- Lobby
- Sala de juegos con billar y fútbolín.
- Recepción 24 horas.

- Jardín y terraza con vistas a la montaña y al río Vilcanota.



Habitaciones: Cuenta con

- Habitación simple.
- Habitación doble.
- Habitación triple.
- Habitación familiar.

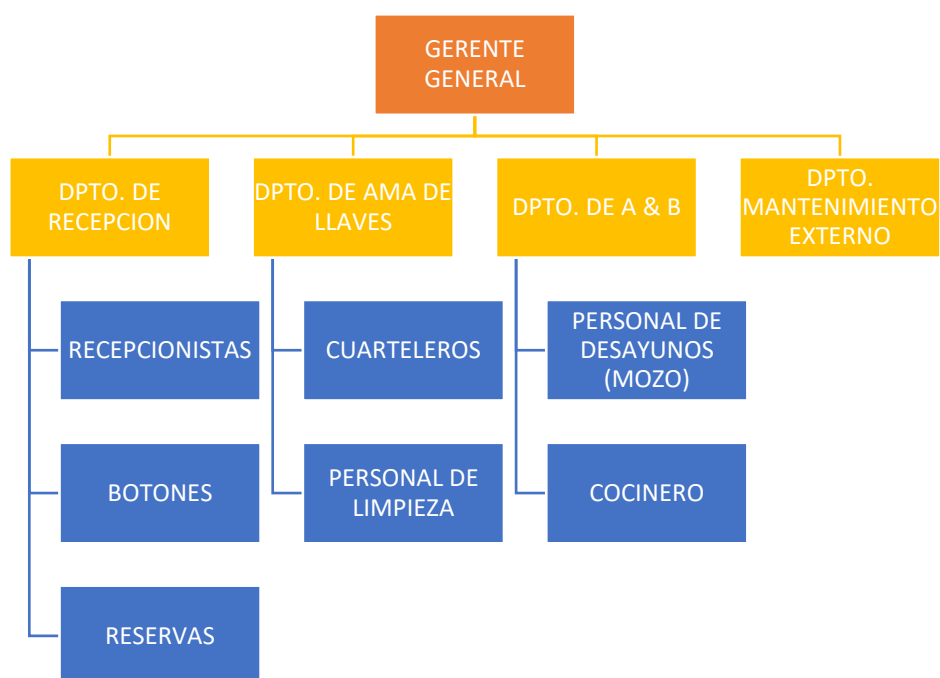
Las habitaciones incluyen baño privado, TV, calefacción y algunas tienen balcón con vista a las montañas.

Opiniones y calificaciones

- Booking: puntuación aproximada de 8.5/10 por ubicación y atención.
- Expedia: valoración de 9/10 con comentarios positivos sobre limpieza y servicio.

Contacto

- Teléfono: +51 980 898 023
- Email: reservas@santuariomachupicchu.com

Organigrama

Nota. Elaboración propia

b. Matriz de consistencia

Título: “**HABILIDADES BLANDAS Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL HOTEL SANTUARIO MACHUPICCHU, CUSCO - 2026**”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general ¿En qué medida se relacionan las habilidades blandas con la atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2026?	Objetivo General Determinar la relación entre las habilidades blandas y la atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2026	Hipótesis General Existe una relación directa entre las habilidades blandas y la atención al cliente en el hotel Santuario Machu Picchu, Cusco – 2026.	V1: Habilidades blandas D1: Inteligencia Emocional D2. Comunicación asertiva D3: Empatía	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño: No experimental transversal Población: Del mes de enero-marzo 4800 Huéspedes del hotel Muestra: No probabilística de 80 huéspedes del hotel Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas Específicos ¿En qué medida se relaciona la inteligencia emocional y la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2026? ¿En qué medida se relaciona la comunicación asertiva y la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2026? ¿En qué medida se relaciona la empatía y la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2026?	Objetivos específicos Identificar la relación entre inteligencia emocional y la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco – 2026. Analizar la relación entre comunicación asertiva y la atención al cliente en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2026. Establecer la relación entre la empatía y la atención al cliente en Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2026.	Hipótesis específicas La inteligencia emocional se relaciona con la atención al cliente en Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco – 2026 La comunicación asertiva se relaciona con la atención al cliente en Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco - 2026. La empatía tiene relación directa con la atención al cliente en Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco – 2026.	V2: Atención al cliente D1: Capacidad de respuesta D2: Elementos tangibles D3: Fiabilidad	

c. **Matriz de operacionalización de la variable Habilidades Blandas**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: Habilidades blandas	Según De La Ossa (2022) las habilidades blandas “Son el conjunto de destrezas, aptitudes o herramientas afectivas que poseen la particularidad de regular el estado emocional del ser humano, son habilidades que ayudan a fomentar, mantener y procurar relaciones sociales positivas”. (pág. 2)	Son todos aquellos comportamientos medibles y observables relacionados al manejo emocional, la comunicación y la empatía demostradas por los colaboradores ante los clientes (huéspedes), la información respecto a las dimensiones será recabada por medio de un cuestionario aplicado a la percepción de los huéspedes.	Inteligencia emocional: Según Bru et. al (2021) “es la capacidad para entender las emociones propias y de los demás de manera efectiva” (pág. 1).	Manejo de emociones ante situaciones difíciles. Actitud positiva durante la atención. Control emocional frente a la presión del servicio.
			Comunicación asertiva: De acuerdo con Cantero et al. (2021) “es la habilidad para expresar pensamientos y sentimientos de forma clara y respetuosa” (pág. 1).	Claridad del mensaje Lenguaje no verbal Escucha activa
			Empatía: Según Ventura (2023), “es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos y emociones de otras personas” (pág. 2).	Anticipación de requerimientos Sensibilidad intercultural Identificación de necesidades

d. Matriz de instrumento de la variable Habilidades Blandas

Dimensiones	Indicadores	N°ite m	Peso	Reactivo	Escala
Inteligencia emocional	1. Manejo de emociones ante situaciones difíciles.	3	33,3%	1. El colaborador mantuvo el control de sus emociones en situaciones de presión durante la atención	<ul style="list-style-type: none"> - Muy buena gestión - Buena gestión - Regular Gestión - Mala Gestión - Pésima Gestión
	2. Actitud positiva durante la atención.			2. El colaborador mostró una actitud positiva y disposición para atender sus consultas o necesidades.	
	3. Control emocional frente a la presión del servicio.			3. El colaborador mantuvo la calma ante situaciones estresantes del servicio.	
Comunicación asertiva	4. Claridad del mensaje	3	33,3%	4. El colaborador brindó información clara y fácil de comprender.	
	5. Lenguaje no verbal			5. El colaborador procuro mantener una postura corporal, visual y profesional durante la atención brindada.	
	6. Escucha activa			6. El colaborador confirmo o repitió la información para asegurarse de haber entendido su solicitud.	
Empatía	7. Anticipación de requerimientos.	3	33,3%	7. Percibió iniciativa del colaborador para mejorar su experiencia en el hotel.	
	8. Sensibilidad intercultural.			8. Considera usted que le demostraron respeto hacia su cultura costumbres y forma de comunicación.	
	9. Identificación de necesidades.			9. Recibió la atención adecuada para identificar sus necesidades y al mismo para solucionarlas.	

e. Matriz de operacionalización de la variable atención al cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V2: Atención al Cliente	Según Rojas y Coluccio (2021) es la “Relación de actividades llevadas a cabo por las organizaciones para identificar las necesidades básicas de los clientes y satisfacerlas”. (pág. 82)	Son todos aquellos comportamientos medibles y observables relacionados al trato, orientación y satisfacción de las necesidades de los clientes (huéspedes), los cuales serán evaluados mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert.	<p>Capacidad de respuesta: De acuerdo a Rojas y Coluccio (2021) es la “capacidad para reaccionar rápidamente a las demandas o situaciones de los clientes”. (pág. 82)</p> <p>Elementos tangibles: Según Rojas y Coluccio (2021), son las “comodidades proporcionadas por un local para la satisfacción de los clientes”. (pág. 82)</p> <p>Fiabilidad: Según Rojas y Coluccio (2021) es la “capacidad de cumplir con las promesas hechas a los clientes”. (pág. 82)</p>	<p>Disposición de ayuda</p> <p>Resolución de problemas</p> <p>Rapidez en el servicio</p> <p>Confort de las instalaciones</p> <p>Calidad de los equipos</p> <p>Apariencia del personal</p> <p>Precisión en la información</p> <p>Cumplimiento de promesas</p> <p>Servicio correcto</p>

f. Matriz de instrumento de atención al cliente

Dimensiones	Indicadores	Nºitem	Peso	Reactivo	Escala
Capacidad de respuesta	1. Disposición de ayuda	3	33,3%	1. El personal mostró disposición para ayudarle durante toda la atención.	
	2. Resolución de problemas			2. El personal demostró seguridad y conocimiento para resolver sus requerimientos o problemas.	
	3. Rapidez en el servicio			3. Los servicios solicitados fueron atendidos con rapidez.	
Elementos tangibles:	4. Confort de las instalaciones	3	33,3%	4. Las instalaciones del hotel le brindaron confort y comodidad durante su estadía.	- Muy buena
	5. Calidad de los equipos			5. Considera que la calidad de los equipos dentro de las instalaciones del hotel es adecuada para cumplir sus necesidades.	- Buena
					- Regular
	6. Apariencia del personal			6. Considera que la apariencia del personal fue adecuada y profesional.	- Mala
Fiabilidad:	7. Precisión en la información.	3	33,3%	7. La información que le brindaron fue clara y precisa.	- Pésima
	8. Cumplimiento de promesas			8. Recibió exactamente lo que se le informo y ofreció previamente.	
	9. Servicio correcto			9. Considera que el servicio le fue brindado de correcta y profesional.	

ENCUESTA HUESPEDES

I. DATOS PERSONALES:

Edad: ____ **Sexo:** ____ **Fecha:** ____ **País de procedencia:** ____

II. INSTRUCCIONES:

A continuación, se presentan una serie de preguntas para una investigación titulada: Habilidades blandas y su relación con la atención al cliente del hotel Santuario Machu Picchu. Responda de manera sincera y escriba una “X” en los recuadros correspondientes:

HABILIDADES BLANDAS				
1. Totalmente en desacuerdo =TD	2. En desacuerdo=ED	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo= NAND	4. De acuerdo = DA	5. Totalmente de acuerdo = TA

N°	HABILIDADES BLANDAS	1.TD	2.ED	3.NA ND	4.DA	5.TA
1	El colaborador mantuvo el control de sus emociones en situaciones de presión durante la atención.					
2	El colaborador mostró una actitud positiva y disposición para atender sus consultas o necesidades.					
3	El colaborador mantuvo la calma ante situaciones estresantes del servicio.					
4	El colaborador brindó información clara y fácil de comprender.					
5	El colaborador procuro mantener una postura corporal, visual y profesional durante la atención brindada.					
6	El colaborador confirmo o repitió la información para asegurarse de haber entendido su solicitud.					
7	¿Percibió iniciativa del colaborador para mejorar su experiencia en el hotel?					
8	¿Considera usted que le demostraron respeto hacia su cultura costumbres y forma de comunicación?					
9	¿Recibió la atención adecuada para identificar sus necesidades y al mismo para solucionarlas?					

ATENCION AL CLIENTE				
1. MI= MUY INADECUADO	2. I=INADECUADO	3. R= REGULAR	4. A=ADECUADO	5. MA= MUY ADECUADO

	ATENCIÓN AL CLIENTE	1.MI	2.I	3.R	4.A	5.MA
10	El personal mostró disposición para ayudarle durante toda la atención.					
11	El personal demostró seguridad y conocimiento para resolver sus requerimientos o problemas.					
12	Los servicios solicitados fueron atendidos con rapidez.					
13	Las instalaciones del hotel le brindaron confort y comodidad durante su estadía					
14	Considera que la calidad de los equipos dentro de las instalaciones del hotel es adecuada para cumplir sus necesidades.					
15	Considera que la apariencia del personal fue adecuada y profesional.					
16	La información que le brindaron fue clara y precisa.					
17	Recibió exactamente lo que se le informo y ofreció previamente.					
18	Considera que el servicio le fue brindado de manera correcta y profesional.					

g. Declaración jurada de autenticidad

**DECLARACIÓN JURADA
ÉTICA PROFESIONAL**

Yo, JULIO MANUEL OCHOA GARCIA de Nacionalidad Peruana con documento de identidad N.º 45789315, estudiante de la Escuela Profesional o Carrera Profesional de **“ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS”** del Instituto de Educación Superior KHIPU.

Declaro bajo juramento que:

La presente investigación cumple con los principios éticos, de verdad y honestidad intelectual.

Ratifico lo expresado, y firmo el presente documento en la ciudad de Cusco, a los 2 días del mes de Junio, año 2026.



Firma

**DECLARACIÓN JURADA
PROPIEDAD INTELECTUAL**

Yo, JULIO MANUEL OCHOA GARCIA de Nacionalidad Peruana con documento de identidad N.º 45789315, estudiante de la Escuela Profesional o Carrera Profesional de **“ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS”** del Instituto de Educación Superior KHIPU.

Declaro bajo juramento:

El Instituto de Educación Superior KHIPU asume que toda producción intelectual elaborada por los estudiantes en general corresponde a quien lo presenta con su nombre en la Institución sin vulnerar los derechos de Propiedad Intelectual de terceras personas, si en tal caso se demuestre lo contrario, las personas infractoras asumirán de forma exclusiva la responsabilidad por los daños y perjuicios ocasionados.

Ratifico lo expresado, y firmo el presente documento en la ciudad de Cusco, a los 2 días del mes de Junio, año 2026.


Firma

**DECLARACIÓN JURADA
PROPIEDAD INTELECTUAL**

Yo, HUAMAN PUMA MILAGROS CAMELING de Nacionalidad Peruana con documento de identidad N.º 77436290, estudiante de la Escuela Profesional o Carrera Profesional de **“ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS”** del Instituto de Educación Superior KHIPU.

Declaro bajo juramento:

El Instituto de Educación Superior KHIPU asume que toda producción intelectual elaborada por los estudiantes en general corresponde a quien lo presenta con su nombre en la Institución sin vulnerar los derechos de Propiedad Intelectual de terceras personas, si en tal caso se demuestre lo contrario, las personas infractoras asumirán de forma exclusiva la responsabilidad por los daños y perjuicios ocasionados.

Ratifico lo expresado, y firmo el presente documento en la ciudad de Cusco, a los 20 días del mes de Julio, año 2026.



Firma

**DECLARACIÓN JURADA
ÉTICA PROFESIONAL**

Yo, HUAMAN PUMA MILAGROS CAMELING de Nacionalidad Peruana con documento de identidad N.º 77436290, estudiante de la Escuela Profesional o Carrera Profesional de **"ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS"** del Instituto de Educación Superior KHIPU.

Declaro bajo juramento que:

La presente investigación cumple con los principios éticos, de verdad y honestidad intelectual.

Ratifico lo expresado, y firmo el presente documento en la ciudad de Cusco, a los 2 días del mes de junio, año 2026.



Firma

h. Aspectos administrativos

Tabla 11 asignación de recursos

Tipo de recurso	Detalle del componente	Cantidad	Función
Recursos humanos	Investigador principal	2	Ejecución total de la investigación
	Asesor de tesis	1	Dirección y mentoría académica
Recursos de Bienes	Computadora portátil	2	Redacción, análisis estadístico y base de datos.
Recursos Materiales	Papel bond A4	1	millar
	Kit de útiles de escritorio	2	Organización de archivos, apuntes y notas.

Nota. Elaboración propia

Tabla 12 Presupuesto

Clasificación	Descripción de bienes o servicios	Unidad de medida	cantidad	Costo unitario	Costo total
Materiales de oficina	Papel bond A4(75gr) para encuestas y borradores	1	MILLAR	30.00	35.00
	Lapiceros, carpetas, tablas de apoyo.	3	UND	20.00	30.00
	Laptop portátil	1	UND	2800	2800.00
Impresiones	Impresión de cuestionarios de habilidades blandas y atención al cliente	120	UND	60.00	100.00
	Impresión de borradores y empastado de informe final	4	UND	200.00	250.00
Servicios	Transporte Cusco-Ollantaytambo (colectivo ida y vuelta)	2	personas	60.00	120.00
	Tren local Ollantaytambo a Machu Picchu pueblo (ida y vuelta)	2	Personas	30.00	60.00
Viáticos	Alimentación día de campo (Machu Picchu pueblo)	2	personas	40.00	80.00
Imprevistos	Fondo contra emergencias	2			100.00
Costo total = Bienes + servicios+ imprevistos					3,575.00

Nota. Elaboración propia .

Tabla 13 Cronograma de Actividades

Nº	Actividades/fases del proyecto	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May	Jun.	Jul.
1	Planteamiento del problema, objetivos y justificación	X						
2	Revisión de literatura y redacción del Marco teórico.	X	X					
3	Formulación de hipótesis y matriz de operacionalización		X					
4	Diseño metodológico y determinación de la población del hotel		X	X				
5	Validación de cuestionarios mediante juicio de expertos			X				
6	Trabajo de campo (aplicación de encuestas en Machu Picchu)				X			
7	Procesamiento y tabulación de datos en el software SPSS				X	X		
8	Análisis estadístico, prueba de hipótesis y discusión					X	X	
9	Redacción de conclusiones, recomendaciones y referencias						X	
10	Revisión de estilo, formato de Escuela Khipu y Turnitin.						X	X
11	Entrega del informe final de tesis y solicitud de dictamen						X	X

Nota. Elaboración propia

i. Tratamiento de datos

Misgrays Cervelung sw [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Edad 31

Visible: 37 de 37 variables

ais_de_Procedencia	V1D1P1	V1D1P2	V1D1P3	V1D2P4	V1D2P5	V1D2P6	V1D3P7	V1D3P8	V1D3P9	V1D1	V1D2	V1D3	V1HabilidadesBlandas
37	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3.33333333333334	4.00000000000000	4.00000000000000	3.77777777777777
38	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
39	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
40	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
41	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
42	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4.00000000000000	4.33333333333333	4.33333333333333	4.22222222222222
43	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
44	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1.33333333333333	1.66666666666667	1.33333333333333	1.44444444444444
45	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4.00000000000000	4.33333333333333	4.00000000000000	4.11111111111111
46	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4.00000000000000	4.00000000000000	4.33333333333333	4.11111111111111
47	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
48	8	4	4	4	4	4	4	4	5	4.00000000000000	4.00000000000000	4.33333333333333	4.11111111111111
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
50	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
52	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4.00000000000000	4.66666666666667	4.33333333333333	4.33333333333333
53	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4.66666666666667	4.33333333333333	4.66666666666667	4.55555555555556
54	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2.33333333333334	2.33333333333334	2.33333333333334	2.33333333333334
55	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4.00000000000000	4.33333333333333	4.33333333333333	4.22222222222222
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
57	6	4	4	4	4	4	4	5	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.33333333333333	4.11111111111111
58	6	5	4	4	5	4	4	5	5	4.33333333333333	5.00000000000000	4.55555555555556	4.55555555555556
59	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4.00000000000000	4.33333333333333	4.00000000000000	4.11111111111111
60	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5.00000000000000	4.33333333333333	4.66666666666667	4.66666666666667
61	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4.00000000000000	4.33333333333333	4.00000000000000	4.11111111111111
62	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
63	6	4	5	5	5	5	5	5	5	4.66666666666667	5.00000000000000	5.00000000000000	4.88888888888889
64	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
65	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.33333333333333	4.11111111111111
66	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
67	6	5	5	4	4	5	5	4	5	4.66666666666667	4.66666666666667	4.33333333333333	4.55555555555556
68	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4.00000000000000	3.66666666666667	4.00000000000000	3.88888888888889
69	6	4	3	4	4	4	4	4	4	3.66666666666667	4.00000000000000	3.66666666666667	3.77777777777778
70	6	4	5	4	5	4	5	4	5	4.33333333333333	4.66666666666667	4.33333333333333	4.44444444444444
71	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
72	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5.00000000000000	4.90000000000000	4.33333333333333	4.33333333333333
73	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
ad	Númérico	2	0	Edad	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
nero	Númérico	1	0	Género	{1, Femenin...	Ninguno	9	Derecha	Nominal	Entrada
is_de_Pr...	Númérico	1	0	Pais de Procedencia	{1, Brasil}...	Ninguno	21	Derecha	Nominal	Entrada
D1P1	Númérico	1	0	V1 Ind1 Manejo de emociones ante situaciones difíciles.	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D1P2	Númérico	1	0	V1 Ind2 Actitud positiva durante la atención.	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D1P3	Númérico	1	0	V1 Ind3 Control emocional frente a la presión del servicio.	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D2P4	Númérico	1	0	V1 Ind4 Claridad del mensaje	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D2P5	Númérico	1	0	V1 Ind5 Lenguaje no verbal	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D2P6	Númérico	1	0	V1 Ind6 Escucha activa	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D3P7	Númérico	1	0	V1 Ind7 Anticipación de requerimientos	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D3P8	Númérico	1	0	V1 Ind8 Sensibilidad intercultural	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D3P9	Númérico	1	0	V1 Ind9 Identificación de necesidades	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D1	Númérico	17	15	V1D1 Inteligencia emocional	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
D2	Númérico	17	15	V1D2 Comunicacion asertiva	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
D3	Númérico	17	15	V1D3 Empatía	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
Habilidad...	Númérico	17	15	V1 Habilidades Blandas	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
D1P10	Númérico	1	0	V2 Ind10 Disposición de ayuda	{1, Muy ina...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D1P11	Númérico	1	0	V2 Ind11 Resolución de proble-mas	{1, Muy ina...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D1P12	Númérico	1	0	V2 Ind12 Rapidez en el servicio	{1, Muy ina...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D2P13	Númérico	1	0	V2 Ind13 Confort de las instala-ciones	{1, Muy ina...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D2P14	Númérico	1	0	V2 Ind14Calidad de los equipos	{1, Muy ina...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D2P15	Númérico	1	0	V2 Ind15 Apariencia del personal	{1, Muy ina...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D3P16	Númérico	1	0	V2 Ind16 Precisión en la informa-ción	{1, Muy ina...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D3P17	Númérico	1	0	V2 Ind17 Cumplimiento de pro-mesas	{1, Muy ina...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D3P18	Númérico	1	0	V2 Ind18 Servicio correcto	{1, Muy ina...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
D1	Númérico	17	15	V2D1 Capacidad de respuesta	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
D2	Númérico	17	15	V2D2 Elementos tangibles	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
D3	Númérico	17	15	V2D3 Fiabilidad	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
Atención...	Númérico	17	15	V2 Atención al Cliente	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
D1Agrup...	Númérico	5	0	V1D1 Inteligencia emocional (Agrupada)	{1, Péxima ...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
D2Agrup...	Númérico	5	0	V1D2 Comunicacion asertiva (Agrupada)	{1, Péxima ...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
D3Agrup...	Númérico	5	0	V1D3 Empatía (Agrupada)	{1, Péxima ...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
Habilidad...	Númérico	5	0	V1 Habilidades Blandas (Agrupada)	{1, Péxima ...	Ninguno	30	Derecha	Ordinal	Entrada
D1Agrup...	Númérico	5	0	V2D1 Capacidad de respuesta (Agrupada)	{1, Péxima ...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
D2Agrup...	Númérico	5	0	V2D2 Elementos tangibles (Agrupada)	{1, Péxima ...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
D3Agrup...	Númérico	5	0	V2D3 Fiabilidad (Agrupada)	{1, Péxima ...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
Atención...	Númérico	5	0	V2 Atención al Cliente (Agrupada)	{1, Péxima ...	Ninguno	30	Derecha	Ordinal	Entrada



	ais_Procedencia	V1D1P1	V1D1P2	V1D1P3	V1D2P4	V1D2P5	V1D2P6	V1D3P7	V1D3P8	V1D3P9	V1D1	V1D2	V1D3	V1HabilidadesElandar
37	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.33333333333334	4.00000000000000	4.00000000000000	3.77777777777778
38	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
39	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
40	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
41	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
42	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4.33333333333333	4.33333333333333	4.33333333333333	4.22222222222222
43	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
44	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1.33333333333333	1.66666666666667	1.33333333333333	1.44444444444444
45	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.00000000000000	4.33333333333333	4.00000000000000	4.11111111111111
46	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.33333333333333	4.11111111111111
47	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
48	8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.00000000000000	4.00000000000000	4.33333333333333	4.11111111111111
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
50	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000	2.00000000000000
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
52	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4.00000000000000	4.66666666666667	4.33333333333333	4.33333333333333
53	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4.66666666666667	4.33333333333333	4.66666666666667	4.55555555555556
54	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2.33333333333334	2.33333333333334	2.33333333333334	2.33333333333334
55	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4.00000000000000	4.33333333333333	4.33333333333333	4.22222222222222
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
57	6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.33333333333333	4.11111111111111
58	6	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4.33333333333333	4.33333333333333	5.00000000000000	4.55555555555556
59	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.00000000000000	4.33333333333333	4.00000000000000	4.11111111111111
60	6	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5.00000000000000	4.33333333333333	4.66666666666667	4.66666666666667
61	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.00000000000000	4.33333333333333	4.00000000000000	4.11111111111111
62	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
63	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.66666666666667	5.00000000000000	5.00000000000000	4.88888888888889
64	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
65	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.00000000000000	4.00000000000000	4.33333333333333	4.11111111111111
66	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
67	6	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4.66666666666667	4.66666666666667	4.33333333333333	4.55555555555556
68	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4.00000000000000	3.66666666666667	4.00000000000000	3.88888888888889
69	6	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3.66666666666667	4.00000000000000	3.66666666666667	3.77777777777778
70	6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4.33333333333333	4.66666666666667	4.33333333333333	4.44444444444444
71	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000
72	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.33333333333333
73	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000	4.00000000000000

j. Evidencias fotográficas





"HABILIDADES BLANDAS Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL HOTEL SANTUARIO MACHU PICCHU, CUSCO - 2026"

La presente investigación tiene como finalidad contribuir al desarrollo y obtención del Grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas, en la Escuela Superior KHIPU.

En tal sentido, mediante la presente, se autoriza expresamente el uso del nombre del establecimiento **"HOTEL SANTUARIO MACHU PICCHU"** únicamente para fines académicos y de investigación, dentro del desarrollo de la mencionada tesis.

Asimismo, se autoriza a los estudiantes investigadores a realizar las coordinaciones necesarias con el personal y las áreas que correspondan, así como a recopilar información, aplicar los instrumentos de investigación que sean necesarios tales como encuestas, entrevistas u otros y acceder a los datos e información que la Gerencia General considere pertinentes para el adecuado desarrollo del estudio.

Los testistas se comprometen a:

- Utilizar la información obtenida únicamente con fines académicos y de investigación.
- Mantener la confidencialidad y reserva de la información interna, personal o sensible a la que pudieran tener acceso.
- No divulgar información que pueda afectar la imagen, reputación, operaciones o intereses del HOTEL SANTUARIO MACHU PICCHU.
- Solicitar la autorización correspondiente para la utilización de información que sea considerada confidencial o de uso restringido.
- Respetar las normas, políticas internas, horarios y disposiciones establecidas por la empresa durante el desarrollo de la investigación.
- Presentar los resultados de la investigación de manera objetiva, ética y responsable.

La presente autorización se otorga de manera voluntaria y exclusivamente para el desarrollo del trabajo de investigación antes mencionado, durante el periodo correspondiente al año 2026, sin que ello implique relación laboral, representación institucional o autorización para fines comerciales.

Para constancia y conformidad, se expide y firma la presente autorización.

Atentamente,

Lic. en Turismo Jhon Michel Villagra Ancayfuro

GERENTE GENERAL

HOTEL SANTUARIO MACHU PICCHU

DNI:

Firma y sello

CONFORMIDAD DE LOS INVESTIGADORES

Julio Manuel Ochoa García

DNI N.º 45789315

Tesista

Milagros Cameling Huaman Puma

DNI N.º 77436290

Tesista

