

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACIÓN DEL
CLIENTE DEL COMPLEJO BAÑOS DEL INCA – CAJAMARCA, 2018.**

PRESENTADO POR:

Bach. Chugnas Mosqueira, Alex

Bach. Núñez Noriega, Ronald Tito

Asesor:

Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Cajamarca - Perú

Setiembre – 2018

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACIÓN DEL
CLIENTE DEL COMPLEJO BAÑOS DEL INCA – CAJAMARCA, 2018.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Bach. Chugnas Mosqueira, Alex

Bach. Núñez Noriega, Ronald Tito

Asesor:

Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Cajamarca - Perú

Setiembre – 2018

COPYRIGHT © 2018 by
CHUGNAS MOSQUEIRA, Alex.
NUÑEZ NORIEGA, Ronald Tito.
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACION DEL
CLIENTE DEL COMPLEJO BAÑOS DEL INCA – CAJAMARCA, 2018.**

Presidente: Eco. David Boñon Díaz

Secretario: Mg. Lucía Small Ruiz

Vocal: Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Asesor: Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar problemas que haya existido. A mis Hermanos, por compartir conmigo momentos significativos y por estar siempre dispuesto a apoyarme en cualquier momento y estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar mi tesis.

Ronald Núñez.

A mis padres Vicente y Felicita, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Alex Chugnas.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por iluminar mis acciones y darme las fuerzas necesarias para culminar nuestras metas. A mis padres Reinerio y Lindaura por brindarme su apoyo, confianza y amor en cada etapa de mi vida, por ayudarme siempre a seguir adelante. A mis hermanos William Javier, Nilton Rafael y Tatiana por ser mi fuente de motivación y grandes amigos, por su apoyo y comprensión. Finalmente, a nuestro asesor Dr. Víctor Montenegro Díaz por depositar su confianza en nuestra persona, por su amistad y valiosa orientación en la realización de nuestra tesis.

Ronald Núñez.

A dios y al universo por haber conspirado para mantenerme firme y no decaer durante este gran esfuerzo que comprendió mi carrera como Administrador. Al Profesor Víctor Montenegro Díaz por su gran ayuda y colaboración en cada momento de consulta y soporte en este trabajo de investigación.

Alex Chugnas.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
LISTA DE TABLA	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema de investigación	3
1.2 Formulación del Problema	4
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	5

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de Investigación	7
2.1.1. A nivel internacional	7
2.1.2. A nivel nacional	8
2.1.3. A nivel regional	10
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 Calidad del Servicio	12
2.2.1.1 Características de Calidad	14
2.2.1.2 Dimensiones de Calidad	14
2.2.1.3 Enfoque de Calidad	17
2.2.2 Satisfacción al Cliente	17
2.2.2.1 Que es Cliente	17
2.2.2.2 Administración y Relación con los Clientes	18
2.2.2.3 Satisfacción del Cliente	21

2.2.2.4 Dimensiones de Satisfacción del Cliente	22
2.3 Discusión teórica	23
2.4 Definición de términos básicos	23
2.5 Hipótesis de la Investigación	25

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra	29
3.1.1. Unidad de análisis	29
3.1.2. Universo	29
3.1.3. Muestra	29
3.2. Tipo y descripción del diseño de contrastación de hipótesis	30
3.3. Método de investigación	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5. Validez y Confiabilidad	32
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	33

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	35
4.1.1.1. Análisis descriptivo – Calidad de Servicio	36
4.1.1.2. Análisis descriptivo – Satisfacción del Cliente	56
4.1.1.3. Análisis de Regresión	68
4.2. Discusión	70

CONCLUSIONES Y SUGERENCIA

Conclusiones	73
Recomendaciones	74

REFERENCIAS

ANEXOS:

1. Matriz de consistencia
2. Test de Calidad de Servicio
3. Test de Satisfacción del Cliente

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operativización de variables -----	26
Tabla 2. Determinación de la muestra -----	30
Tabla 3. Genero de Clientes -----	36
Tabla 4. Edad de los clientes -----	37
Tabla 5. Estadísticos descriptivos Calidad de servicio -----	38
Tabla 6. Dimensión de Tangibilidad -----	39
Tabla 7. Considera que equipos de seguridad están en el lugar adecuado -----	40
Tabla 8. El tamaño y condiciones de los posos termales son adecuados -----	41
Tabla 9. Los equipos de impresión boletería están en buen funcionamiento -----	41
Tabla 10. Dimensión de Fiabilidad -----	43
Tabla 11. Los trabajadores están bien uniformados y buena presencia -----	44
Tabla 12. Usted está conforme con los tiempos establecidos para uso de posas -----	44
Tabla 13. El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo -----	45
Tabla 14. Dimensión de Capacidad de Respuesta -----	46
Tabla 15. Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que brinda --	47
Tabla 16. Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes -----	48
Tabla 17. Los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades -----	48
Tabla 18. Dimensión de Seguridad -----	50
Tabla 19. El comportamiento de Los trabajadores del complejo transmite confianza --	51
Tabla 20. Los trabajadores están capacitados para responder a sus preguntas -----	51
Tabla 21. Dimensión de empatía -----	52
Tabla 22. El complejo turístico, da un servicio personalizado -----	53
Tabla 23. Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención -----	54
Tabla 24. Considera que los trabajadores atienden sus necesidades -----	54
Tabla 25. Estadísticos descriptivos Satisfacción del cliente -----	56
Tabla 26. Dimensión de Comunicación – Precio -----	57
Tabla 27. El precio de las entradas esta de acorde con el servicio brindado -----	58
Tabla 28. El complejo, le permite solicitar sugerencias o reclamos -----	58
Tabla 29. Los trabajadores tienen los idiomas básicos para comunicar -----	58

Tabla 30. Dimensión de Transparencia -----	60
Tabla 31. Los trabajadores dan una imagen de honestidad y confianza -----	61
Tabla 32. El complejo, cuenta con seguridad física -----	62
Tabla 33. Dimensión Expectativas -----	63
Tabla 34. La calidad del servicio fue mejor de lo esperado -----	64
Tabla 35. El tiempo de espera para los servicios es el esperado -----	65
Tabla 36. En relación a la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho? -----	65
Tabla 37. Variable calidad de servicio -----	67
Tabla 38. Variable Satisfacción del Cliente -----	67
Tabla 39. Análisis de regresión de variables -----	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo americano de calidad	32
Figura 2. Relación de Variables	37
Figura 3. Genero de clientes	48
Figura 4. Edad de los clientes	61
Figura 5. Dimensión Calidad de servicio	38
Figura 6. Dimensión de Seguridad	39
Figura 7. Dimensión de Tangibilidad	40
Figura 8. Considera que equipos de seguridad están en el lugar adecuado	40
Figura 9. El tamaño y condiciones de los posos termales son adecuados	41
Figura 10. Los equipos de impresión boletería están en buen funcionamiento	41
Figura 11. Dimensión de Fiabilidad	43
Figura 12. Los trabajadores están bien uniformados y buena presencia	45
Figura 13. Usted está conforme con los tiempos establecidos para uso de posas	45
Figura 14. El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo	46
Figura 15. Dimensión de Capacidad de Respuesta	47
Figura 16. Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que brinda	48
Figura 17. Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes	49
Figura 18. Los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades	49
Figura 19. El comportamiento de Los trabajadores del complejo transmite confianza	51
Figura 20. Los trabajadores están capacitados para responder a sus preguntas	52
Figura 21. Dimensión de empatía	53
Figura 22. El complejo turístico, da un servicio personalizado	54
Figura 23. Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención	55
Figura 24. Considera que los trabajadores atienden sus necesidades	55
Figura 25. Dimensión de Comunicación – Precio	57
Figura 26. El precio de las entradas esta de acorde con el servicio brindado	59
Figura 27. El complejo, le permite solicitar sugerencias o reclamos	59
Figura 28. Los trabajadores tienen los idiomas básicos para comunicar	60

Figura 29. Dimensión de Transparencia -----	61
Figura 30. Los trabajadores dan una imagen de honestidad y confianza -----	62
Figura 31. El complejo, cuenta con seguridad física -----	63
Figura 32. Dimensión Expectativas -----	64
Figura 33. La calidad del servicio fue mejor de lo esperado -----	65
Figura 34. El tiempo de espera para los servicios es el esperado -----	66
Figura 35. En relación a la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho? -----	66
Figura 367. Variable calidad de servicio -----	69
Figura 37. Variable Satisfacción del Cliente -----	69

RESUMEN

La investigación denominada “Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018”, plantea como objetivo determinar si existe una correlación significativa entre las variables, para ayudar a entender y comprender las relaciones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

La hipótesis comprueba que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes del complejo turístico Baños del Inca. El análisis de regresión para esta relación arrojó un coeficiente de correlación de 0.84, el cual permite afirmar que el grado de relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente del complejo turístico Baños del Inca es estadísticamente significativa positiva perfecta, con una curva de regresión ajusta $R=1$.

Asimismo, se encontró que la variable calidad de servicio su dimensión más predominante y fuerte es el indicador seguridad con un promedio de 3.26 y una desviación estándar de 1.07, y para la variable satisfacción del cliente su dimensión más predominante y fuerte es el indicador Expectativa con un promedio de 3.34 y una desviación estándar de 1.17. Al final de la investigación se plantean algunas recomendaciones para ayudar al cambio y mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte del complejo turístico Baños del Inca.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, seguridad, expectativa, capacidad de respuesta.

ABSTRACT

The research called "relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Inca baths complex - Cajamarca, 2018", aimed to determine if there was a significant correlation between these variables, to help understand and understand the relationships of quality of service and customer satisfaction.

The hypothesis to contrast that there is a direct relationship between the quality of service and customer satisfaction in the clients of the Baños del Inca tourist complex. The regression analysis for this relationship yielded a correlation coefficient of 0.84, which allows us to affirm that the degree of relationship between quality of service and client satisfaction in the clients of the Baños del Inca tourist complex is statistically positive, perfect, with a curve of regression adjusts $R = 1$.

Likewise, it was found that the quality of service variable its most predominant and strong dimension is the security indicator with an average of 3.26 and a standard deviation of 1.07, and for the customer satisfaction variable its most predominant and strong dimension is the indicator Expectation with an average of 3.34 and a standard deviation of 1.17. At the end of the investigation, some recommendations are made to help change and improve the quality of service and customer satisfaction by the Baños del Inca tourist complex.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, security, expectation, responsiveness.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Introducción

La presente investigación intitulada, *RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL COMPLEJO BAÑOS DEL INCA – CAJAMARCA, 2018*, plantea el problema ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del complejo Baños del Inca, 2018? A fin de determinar la relación de variables y su comportamiento para la gestión de la empresa.

La presente investigación ha tenido dos etapas: *la primera* estuvo relacionado con el planteamiento de problema y la búsqueda del método adecuado para el desarrollo del estudio; *la segunda* estuvo asociado al trabajo de gabinete a fin de recopilar la información pertinente que ayude a entender la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional en el sentido, que la investigación busca determinar las propiedades, medición y relación de las variables a fin de precisar los resultados, el diseño es de tipo no experimental de corte transversal en la medida que la recolección de los datos ha sido tomados en un periodo determinado de tiempo específico; es decir, en el mes mayo del año 2018.

El informe final de la investigación se presenta en cuatro capítulos. El primer capítulo corresponde al *problema de investigación* donde se precisa la pregunta a investigar detallando los objetivos y la justificación; el segundo capítulo corresponde al *marco teórico* donde se desarrollan los antecedentes, bases teóricas, y discusión de teorías que sustentan el estudio y ayudan a entender las variables y la formulación de la hipótesis. El tercer capítulo se refiere a la *metodología de investigación* hasta determinar las técnicas que ayudaron a procesar la información, finalmente el cuarto capítulo expone los resultados y discusión de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación precisando los resultados específicos de cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación.

A nivel mundial, en la actualidad se vive la proliferación de empresas enfocadas a la prestación de servicios que es la tendencia de este mundo moderno, ante este panorama los emprendedores reconocen la necesidad de tomar medidas para mejorar la calidad y atención de los servicios que prestan en el mercado y así contribuir a generar en los clientes mayores niveles de satisfacción. Para ello, se debe tener presente los principales factores como la captación de nuevos clientes, diseño adecuado de los productos o servicios y la fidelización. En tal sentido los empresarios deben estar conscientes de que el éxito de su organización depende de la actitud y conducta de ellos mismos, lo cual implica factores como la atención, empatía, confianza, capacidad de respuesta, con lo que se esperaría lograr que el cliente quede contento con los servicios que se brindan al momento de solicitarlo. (Cruz Atamari, 2016)

La calidad de servicio, es de mucha importancia en el mundo empresarial moderno, puesto que constantemente los clientes en el mercado exigen que la atención sea de primera, lo que implica una mayor competencia en el ámbito de los negocios; en ese sentido, la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción de los clientes, para lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado. (Ñahuirima, 2016, p. 16).

Por lo tanto, debemos entender que la satisfacción de un cliente conlleva a comportamientos de compra relacionados o asociados con la recomendación con clientes de su entorno para que regresen o realicen una compra, y con esto se logra tener relaciones de largo plazo con los clientes. Lo que el cliente busca al momento de una compra es mucha información para poder decidir y a su vez ayuda a tener una mejor decisión y con ello fortalecer la satisfacción en la atención.

Para Escudero Serrano (2017), la competencia entre empresas y productos es cada vez mayor, pero algunos olvidan que el cliente es el “rey”. Es decir, los consumidores son los pilares de la empresa, los que generan su fuente de ingresos, los que hacen que pueda desarrollar y crecer o, por el contrario, caer en quiebra y

desaparecer del mercado. Es necesario que las empresas tengan constante innovación, fortalecer el trabajo en equipo, mejorar la calidad y el servicio al cliente que son las principales herramientas que deben utilizar los negocios para una supervivencia a largo plazo.

También Ojeda y Quispe (2017, p. 15) encontraron que el factor más importante en una empresa son los clientes, es decir que toda estrategia para mejorar la calidad son básicamente la fidelización de los clientes, puesto que deben considerarse como organizaciones modernas que siempre buscan complacer y dar más de lo que prometieron.

Por lo tanto, la calidad del servicio es una herramienta de ventas, que ayuda a maximizar la retención de los clientes a largo plazo. Pues se convierte en la única ventaja competitiva que puede lograr que la organización se consolide en el mercado.

Baigorria (2011) plantea que muchos empresarios esperan que los clientes o personas ingresen al local que están vacíos, y se pregunta ¿Qué es lo que está pasando? Incluso muchos negocios tienen precios diferenciados pero los clientes no ingresan, otros hacen colas para ser atendidos y consumir. Este escenario conlleva a concluir que algo está fallando en las empresas para retener o iniciar una venta, este hecho está asociado a la calidad y la satisfacción del cliente.

Finalmente, la presente investigación tiene como punto de partida el interés personal de entender el comportamiento de los clientes del complejo turístico Baños del Inca en relación a la calidad y satisfacción de los servicios que ésta presta a sus clientes.

1.2. Formulación del Problema.

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca, 2018?

1.3. Objetivos:

Objetivo General.

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca, 2018.

Objetivos específicos.

- a. Describir el nivel de calidad del servicio que presta el Complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018.
- b. Describir el nivel de satisfacción del cliente en el Complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018.
- c. Relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018.

1.4. Justificación de la investigación.

La presente investigación se justifica por los siguientes motivos:

- Actualmente es importante para las empresas que sus clientes tengan un alto nivel de satisfacción, lo que genera su regreso y su difusión con los demás en el mercado. Por lo tanto, es importante conocer el pensamiento de los clientes de los baños termales del Complejo Baños del Inca, para proponer una adecuada propuesta en calidad de servicio para trabajadores de dicho complejo.
- Otro aspecto importante, es ver el grado de disponibilidad de los servicios de calidad en atención a clientes, como una alternativa a ser replicada en otros complejos de turismo similares, contribuyendo a mejorar imagen del distrito y de la región.
- La investigación contribuirá a los directivos del complejo Baños del Inca a determinar las políticas y herramientas para mejorar y fortalecer las directivas de calidad de sus servicios que prestan y obtener mejores niveles de satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes que sustentan la investigación

2.1.1 A nivel internacional

Albán Ramos (2018) en su tesis *Análisis de la calidad del servicio del salón la casita del sabor para implementación de un manual de atención al cliente*. En sus conclusiones nos manifiesta que:

La atención al cliente es de gran importancia y fundamental para el éxito de cualquier empresa que ofrece servicios, brindar un buen servicio garantiza el regreso de un cliente potencial, sin duda volverá donde lo atendieron y cubrieron cada una de sus expectativas.

Álvarez (2017) en su tesis *Satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre calidad de atención recibida en el hospital*. En sus conclusiones nos manifiesta que:

Según las expectativas de calidad los usuarios catalogaron como satisfactorio la dimensión de seguridad y de menor nivel satisfacción los de bienes tangibles. Según las brechas de percepción menos expectativas, la dimensión con menos calidad fue seguridad mientras que bienes tangibles fue la dimensión catalogada con mayor calidad. El índice de calidad fue evaluado como excelente ya que fue mayor que cero.

Toalambo Sánchez (2017) en su tesis *Medición del nivel de satisfacción de los clientes del almacén créditos Muñoz, de la ciudad de Nueva Loja*. En sus conclusiones nos manifiesta que:

Los problemas de calidad de atención pasan por no contar con una filosofía empresarial, inestabilidad laboral, desconocimiento de precios de la competencia, ausencia de capacitación, motivación en el trabajo.

Droguett Jorquera, F. (2012) en su tesis *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. En sus conclusiones nos manifiesta que:

Para los clientes lo más importante es que se cumplan con los compromisos, también valoran mucho los conocimientos el vendedor, es importante dejar que el cliente viva

el proceso a su propio ritmo, estar presente pero no ahogarlo, estar siempre disponibles. Las variables que tienen mayor peso son la confiabilidad en el cumplimiento de sus compromisos, capacidad de respuesta conocimientos del vendedor, certeza expresión y rapidez, empatía capacidad para entregar una experiencia sin presiones.

Civera Satorres (2008) en su tesis doctoral *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario*. En sus conclusiones nos manifiesta que: La variable calidad se basa en la formación de satisfacción con el personal médico, enfermería e instalaciones, Este hecho paradójico, podría explicarse por qué nuestros pacientes ya dan por hecho que sus médicos y enfermeras disponen ya de un alto grado de profesionalidad, y por consiguiente pasan a valorar más otras variables en la formación de la satisfacción como son: trato personal, confianza, empatía, información y coordinación.

Es decir, dado que la profesionalidad entienden que la tienen asegurada, lo que buscan son obtener otros valores no menos importantes que la profesionalidad, como son: sentirse cómodos explicando sus problemas, preguntando sus dudas, sintiéndose escuchados y sintiéndose tratados de forma personalizada, solucionado rápido sus problemas y recibiendo información completa. En función del modelo de gestión establecido, manifiesta como punto de partida: cabe señalar que la calidad, sea en productos tangibles o en servicios, es lo que los clientes perciben.

En relación con la satisfacción los pacientes se sienten satisfechos en función del grado de funcionalidad, amplitud, comodidad y agradabilidad del ambiente de las instalaciones y que contribuye en gran medida la satisfacción global de los hospitales. La satisfacción con las instalaciones es el elemento que más contribuye a la satisfacción global.

2.1.2 A nivel Nacional

Alfaro García, M. Cieza Roca, J. (2018) en su tesis *La calidad en el servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel, distrito de la banda de Shilcayo*. En sus conclusiones nos manifiestan que:

Brinda una buena calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, resaltando lo tangible con un nivel de aceptación del 60%, con respecto a la fiabilidad con un 54% de aceptación, capacidad de respuesta con un 75% que tiene un nivel regular y finalmente en relación a la empatía de los colaboradores el 65% manifiesta que existe buena relación.

Rodríguez Sucapuca, F. (2018) En su tesis *“Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca*. En sus conclusiones nos manifiesta que: El nivel de calidad de servicio ofrecida por los restaurantes vegetarianos en la dimensión de fiabilidad el 41.19% están de acuerdo, respecto a dimensión seguridad el 41.93% están de acuerdo; en relación a los elementos tangibles el 39.58% están de acuerdo. Finalmente, los resultados han permitido señalar que la percepción de la calidad en restaurantes vegetarianos, donde más del 50% de los clientes señalan que existen niveles de calidad en la atención del servicio.

Reyes Cabrejos, O. (2017) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. Próceres de la Independencia – Hacienda año 2016*. En sus conclusiones nos manifiesta que: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un 59.1% debido a que posee un Rho de 0.591 con nivel de significación. Por otro lado, los clientes señalan que algunas veces existe calidad de servicio en un 57% y se sienten satisfechos en un 68%. Al analizar las dimensiones capacidad de respuesta y de comunicación fluida estas representan el 38.5 % y 37.6% casi siempre respectivamente.

Salinas Herrera, N. (2017) en su tesis *Influencia de la gestión de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz SRL., en la ciudad de Huaraz, 2017*. En sus conclusiones nos manifiesta que: Según la correlación de Spearman 0.584 existe influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización. El 42.2% señala que siempre cumplió con las expectativas despertando nuevas necesidades; por otro lado, el 53,7% afirmaron que el grupo Ortiz cuida el entorno del servicentro, el 46,3% que aplica una estrategia de

marketing, el 40% que se relaciona con el cliente y el 56,8% que utilizan la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio.

Cruz Atamari, (2016) En su tesis *“La calidad del servicio y sus incidencias en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta – Puno”*. En sus conclusiones nos manifiesta que:

Luego de una evaluación realizada a personas encuestadas sobre la percepción del servicio que brindaba el restaurante; presentan propuestas de lineamientos de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente, se describen actividades para atender con calidad a los clientes y cubrir sus expectativas, necesitan saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan:

1. Recibir bien.
2. Desarrollar una actitud amistosa.
3. Estar pendiente del cliente.
4. Comunicar el mensaje.
5. Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece.
6. Mantener la relación fresca con el cliente.

2.1.3 A nivel Regional

Zavaleta Cueva, L., Vela Mori, R. (2014), en su tesis *Influencia de la Calidad de Servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, ciudad de Trujillo*. En sus conclusiones nos manifiesta que:

Que de las cinco dimensiones de la calidad de servicio que utilizan los consumidores como son: la tangibilidad, la confiabilidad, la respuesta, la cortesía y la empatía. Se indica que el 18% de encuestados, lo que más valoran los clientes son los productos tangibles y el 17% valoran la confiabilidad, la fuerza de ventas en base a estos elementos, pueden asegurar una buena compra y lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se encontró un resultado que existe relación entre la calidad del servicio y el nivel de ventas.

También, señalan que la calidad de servicio repercute en el incremento de ventas, considerando factores controlables un 58%, según sus encuestas realizadas este

resultado influye en el nivel de ventas y el 42 % el factor incontrolable no se puede controlar, porque depende del buen trato y la buena comunicación.

La evaluación de la calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos o servicios por parte del personal de la empresa.

Pérez Ríos, C. (2014) En su tesis. *La Calidad del servicio al cliente y su Influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC- Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. En sus conclusiones nos manifiesta que:

Que las características que involucran la calidad del servicio al cliente son: Flexibilidad y mejora continua, orientación al trabajo y al cliente, buscando la fidelización de los clientes, se obtuvo un resultado de las 228 personas encuestadas el 40 % se encuentran satisfechos y el 30 % se encuentran insatisfechos con la preparación y atención de los platos.

Todo esto nos ayuda a entender que la calidad de atención que el quien te percibe debe ser la adecuada para que este no tenga una perspectiva negativa de la empresa. El personal que está en contacto directo con el usuario ha de tener la formación y la capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imposibles. Otra de las conclusiones que obtuvieron sobre la calidad de servicio, que para tener identificado la calidad de servicio brindado, se encuentra identificado por dimensiones, como primer punto la fiabilidad, donde la empresa compromete otorgar los servicios prometidos al gestionar los problemas en un tiempo propuesto; otra dimensión es la capacidad de respuesta ofreciendo un servicio rápido a los clientes; la garantía implica la debida confianza al consumidor, amabilidad a los clientes; equipamiento modernos, la apariencia limpia, instalaciones atractivas, el horario de trabajo adaptado al cliente.

Villavicencio Florián, R. (2014). En su tesis *“Calidad de servicio en el área de carga y encomienda y la satisfacción de los clientes de la empresa Trasportes Línea S.A. Trujillo”*. En sus conclusiones nos manifiesta que:

Uno de las principales estrategias de calidad de servicio que utilizó Transportes Línea SA, es generar valor para sus clientes, es decir incrementar su satisfacción través de un mejor servicio, mejor tecnología, incrementar la profesionalidad de sus colaboradores, etc. Lo que se traduce en la confiabilidad. Pues el 81% de clientes está de acuerdo que se mejores el servicio de la empresa trayendo como resultado mayor demanda. Como vemos las estrategias generan valor en la empresa, pues esto hace que los clientes se mantengan fieles y además el servicio se diferencie de la competencia. También el 98% de los clientes de la empresa de Trasportes Línea S.A. Solicitan la actualización de los tarifarios de precios, siendo esto implemento un beneficio para poder levantarse ante la competencia que tiene la empresa.

García Garrido, L. (2011). En su tesis *Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del banco Ripley. Trujillo*. En sus conclusiones nos manifiesta que:

La satisfacción del cliente está determinada por los siguientes factores o conjunto de variables independientes: el saludo, la sonrisa, la concentración, la invitación final. Como se observó en los resultados que el saludo del personal al inicio de la atención al cliente le brinda un 99% de confianza a la hora de ingresar al Banco. Además, La satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad de servicio

Para Duque Oliva (2005) la medición de la calidad de servicio ha ocasionado algunas diferencias de criterio, entre ellas destaca lo que realmente se está midiendo donde se encuentran tres constructos como calidad, servicio y valor.

Encontramos también que calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará (Deming, 1989). También calidad consiste en aquellas características del producto y calidad en relación a la libertad después de las deficiencias (Juran, 1990) (Citado en Duque Oliva, 2005)

Según Gosso (2008), la calidad es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda un producto y las expectativas que tiene el cliente respecto del bien, por tanto, la calidad es un concepto subjetivo puesto que depende de las propias expectativas que tienen los clientes y lo pueden calificar con distintos grados de calidad.

Para Deming (1989) la calidad en el servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio o artículo fabricado, la reacción del cliente a lo que él denomina buen servicio o mal servicio es inmediata. La opinión del cliente puede variar respecto del servicio o respecto del producto, puesto que pueden cambiar sus necesidades, en el mercado pueden aparecer servicios o productos alternativos.

También calidad en el servicio al cliente, siempre es relativa, la calidad puede dividirse en un elemento objetivo y uno subjetivo. La calidad objetiva es la que se observa con el servicio físico y la subjetiva es el hecho de la satisfacción del cliente debido al conocimiento de sus expectativas. (Ruano, J. 2004)

Para Barroso Castro (2000), la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir de un servicio y lo que él percibe que recibe. Hemos revisado distintos autores y todos coinciden que la calidad es satisfacer las necesidades humanas, ello implica la percepción que cada cliente tenga respecto del servicio que esperan recibir.

2.2.1.1 Características de la Calidad

Parasuraman et al., (1988) (Citado en Sandoval, P. 2002), el modelo SERVQUAL considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues es intangible, heterogéneo e inesperable. Donde:

- **Intangibilidad:** Cualidad de los servicios, que genera dificultad para contarlos, medirlos, o probarlos antes de entregarlos para verificar su calidad.
- **Heterogeneidad:** Generalmente los servicios con uso del trabajo humano, son muy variables, con múltiples desempeños de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. Lograr un comportamiento estandarizado es difícil de asegurar.
- **Inseparabilidad:** Si bien la producción y el consumo de la mayoría de los servicios es inseparable, la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una fábrica, sino se entrega intacta al cliente. Ello corresponde a la interacción del cliente y el personal que hace contacto con este, y depende del control de la empresa del servicio sobre su personal y el contacto del cliente con el servicio, que es lo que relaciona los efectos de calidad.

2.2.1.2 Dimensiones de la Calidad

Posteriormente, Parasuraman et al., (1988) (Citado en Sandoval, P. 2002) postulan las diferencias de la calidad de servicios en cinco dimensiones:

- **Tangibilidad:** Apariencia de instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

“Son la parte visible y perceptible de la oferta del servicio: instalaciones, equipo, apariencia de personal, que indican al cliente la naturaleza y la calidad de servicio” (Maqueda, Llaguno, 1995; Citado en Rodríguez Sucapuca, 2018 p. 38).

Un elemento tangible es la representación física de un servicio; es decir, aquello que el cliente puede ver para emitir un juicio sobre su aspecto. (Alvarado, 2006; Citado en Lama Lima, 2018)

- **Fiabilidad:** Habilidades para realizar el servicio prometido de manera precisa y fiable.

“Es el grado de exactitud del servicio con lo prometido; es decir, que se requiere la prestación del servicio con exactitud y formalidad de acuerdo con las expectativas que el servicio a ofertado” (Maqueda, Llaguno, (1995) Citado en Rodríguez Sucapuca, 2018 p. 38)

- **Capacidad de respuesta:** Buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

“Es la disposición y voluntad del personal donde están siempre dispuestos a suministrar el servicio para ayudar al cliente y proporcionar el servicio” (Montelongo, Nájera (2010), Citado en Rodríguez Sucapuca, 2018 p. 39)

Para mantener a los clientes, la clave es tenerlos contentos con el servicio, no cumplir con los plazos establecidos o demostrar que no se toma interés en dar atención a sus consultas, incrementa la insatisfacción. (Quispe, 2015; Citado en Lama Lima, 2018)

- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de empleados, hábiles para expresar confianza.

“Se trata de la competencia, cortesía, preparación y atención que prestan los empleados al cliente para reducir los riesgos, aportando confianza, tranquilidad como elementos necesarios, pero no suficientes para evitar reducir los riesgos perceptibles en la compra”. (Maqueda, Llaguno, (1995) Citado en Rodríguez Sucapuca, 2018 p. 40)

Es el conocimiento que se tiene acerca del servicio y la amabilidad que se brinda, el buen trato de los empleados y la capacidad que tienen para transmitir confianza a sus clientes. La seguridad está referida a los estados en los que se lleva a cabo el servicio como las previsiones que se toman en consideración para los casos de contingencia. (Quispe, 2015; Citado en Lama Lima, 2018)

- **Empatía:** Capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.

“Es algo más que la cortesía, es ponerse en el lugar del cliente, de manera comprometida con él, intentando encontrar la respuesta más adecuada y deseada por el consumidor. (Maqueda, Llaguno (1995), Citado en Rodríguez Sucapuca, 2018 p. 40)

Es la forma de actuar de la organización para hacer sentir a sus clientes que se preocupan por ellos y sus necesidades. (Duque, 2005; Citado en Lama Lima, 2018)

González López, (2017) señala que las empresas que brindan servicios necesitan establecer adecuadamente cuales son los requerimientos que esperan recibir los clientes y de esta manera esforzarse en complacer o intentar superar las ilusiones o intereses que presentan. Por lo tanto, la calidad que percibe el cliente resulta de la comparación que hace de sus

expectativas, sueños, imaginaciones con el nivel de desempeño del servicio. (Feria, Herrera, Rodríguez, 2010; Citado en Gonzáles López, 2017)

2.2.1.3 Enfoque de la Calidad

Modelo Americano

Señala la diferencia entre el servicio esperado y la percepción que tiene el cliente respecto al nivel del servicio; es decir, que, si ambos elementos no se gestionan correctamente, el cliente final puede percibir una baja calidad de servicio.

Parasuraman et al., (1988; Citado en Fernández 2012) señalan que el modelo americano partió del paradigma de la desconfirmación, el instrumento SERVQUAL puede cuantificar la calidad de servicio, el cual ayuda a medir expectativas y percepciones de los clientes.

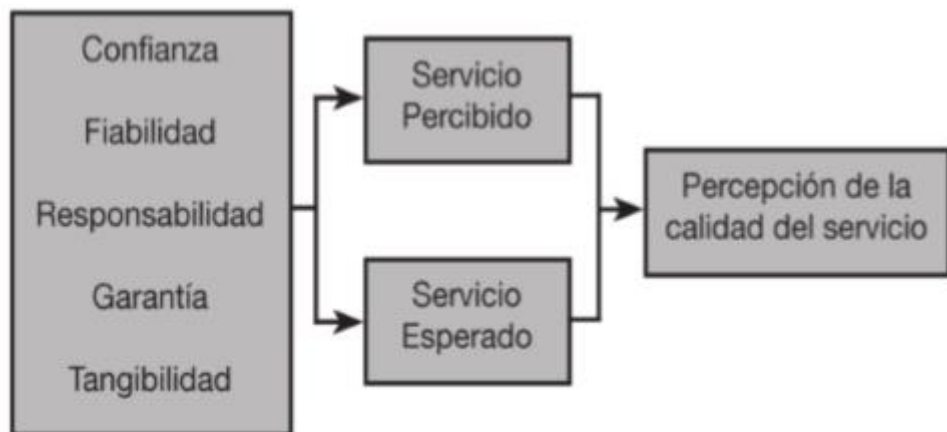


Figura 1. Modelo americano

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) citado por Fernández (2012).

2.2.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.2.2.1 Que es cliente

Principalmente, los empresarios tienen claro que el éxito del negocio dependerá de la satisfacción de las necesidades de las personas hacia quienes dirigimos el servicio o producto, entendiéndose al que busca y compra el producto (cliente) o el que consume el producto comprado (consumidor), ambos cliente y consumidor son la misma persona, pero nos

siempre es así. (Arrellano Cueva, 2011). También Arrellano señala que la calidad y la eficiencia del producto serán evaluados finalmente por quien lo usa (consumidor) es probable que el descuido de sus necesidades en el mediano plazo pierda prestigio y no se venda más; una atención focalizada en el cliente puede permitirnos ventas más rápidas de un determinado producto, pero puede dificultar la recompra o las ventas futuras.

La clave para construir relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes consiste en crear valor – evaluación de todos los beneficios y todos los costos del bien o servicio – para éstos, a fin de convertirlos en clientes fidelizados (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

Para Kotler, Armstrong (2004), los clientes son los actores más importantes dentro del entorno de la empresa, el valor y la importancia radica en atender los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos.

El cliente es el eje central en torno al cual deberían girar las políticas empresariales, debiéndose imponer una cultura orientada a la retención y fidelización del cliente, entendiéndose al cliente como el mayor valor de las organizaciones. (Martínez Muñoz, 2007).

También se señala que las necesidades y deseos que tienen los clientes en el mercado son la base de la ventaja competitiva, y las estadísticas demuestran que el aumento de la participación en el mercado tiene una relación directa con la satisfacción del cliente. (Evans y Lindsay, 2008, p. 156)

2.2.2.2 Administración y relación con los clientes.

Para Evans y Lindsay (2008), una empresa u organización debe mantener una relación excelente con sus clientes, generando confianza y satisfacción al cliente en la prestación de sus servicios. También comunicar a los clientes y manejar de manera eficaz las interacciones y relaciones con ellos a través de su lenguaje y enfoque personal la organización u empresa construye lealtad en el cliente.

Evans y Lindsay (2008, pp. 171 - 178) mencionan que una excelente administración de la relación de los clientes depende de cinco aspectos:

1. Accesibilidad y compromisos.

Cuando una organización proporciona a sus clientes un acceso fácil a sus empleados, por ejemplo, en la actualidad el acceso mediante correo electrónico y sitios web se han convertido en los medios preferidos por muchos clientes.

Toda empresa con una buena calidad de sus productos genera compromisos fuertes con sus clientes, los compromisos se ocupan de las preocupaciones más importantes de los clientes están libres de condiciones que debiliten su confianza y se comunican con claridad y sencillez.

2. Selección y desarrollo de los empleados que tienen contacto con los clientes.

Los empleados que tienen contactos con los clientes son muy importantes, son las personas cuyas responsabilidades principales las llevan en contacto con los clientes, en persona, por teléfono o por otros medios. Es por ello que toda empresa debe seleccionar con cuidado a los empleados que van a tener contacto directo con los clientes, deben ser bien capacitados y facultarlos para cubrir y superar las expectativas del cliente. La capacitación eficaz no solo aumenta el conocimiento de los empleados, sino que también aumenta la autoestima y la lealtad a la empresa u organización.

Los empleados que tienen contacto con los clientes deben tener acceso a la tecnología correcta y ha información sobre la empresa para realizar su trabajo.

3. Requisitos relevantes del contacto con los clientes.

Mencionan que, los requisitos para tener contacto con los clientes son niveles de desempeño medibles o expectativas que definen la calidad del contacto con los clientes con representantes de una organización. Estas expectativas podrían incluir requisitos técnicos, como el tiempo de respuesta (contestar el teléfono antes de que suene dos veces), o requisitos de comportamiento (usar el nombre del cliente siempre que sea posible) entre otros. Estos y otros requisitos que cada empresa establece deben ser comunicados a todos los empleados que tienen contacto con los clientes, pero para mantener la consistencia y eficacia de estas normas las empresas deben reforzarlas de forma continua.

4. Manejo eficaz de quejas.

Como toda empresa encuentra clientes insatisfechos, pese a todos los esfuerzos por satisfacerlos, generándose quejas, las cuales pueden afectar de manera adversa el negocio si no se manejan eficazmente. Mencionan que, las principales organizaciones consideran las quejas como oportunidades para el mejoramiento. Motivar a los clientes para que presenten sus quejas, facilitándoles la forma de hacerlo y la solución de las mismas aumenta la lealtad y retención de los clientes. Para mejorar los productos y procesos en forma eficaz, las empresas deben hacer algo más que solucionar el problema inmediato. Necesitan un proceso sistemático para recopilar y analizar la información sobre las quejas y luego utilizarlas para mejorar.

5. Asociaciones y alianzas estratégicas.

Las asociaciones entre el cliente y el proveedor representan una alianza estratégica importante para lograr la excelencia y el éxito en los negocios. Algunos de los beneficios de estas asociaciones son el acceso a la tecnología o canales de distribución no disponibles de forma interna, riesgos compartidos en nuevas inversiones y desarrollo de productos.

2.2.2.3 Satisfacción del cliente

Rodríguez del Castillo (2015, p. 197), define a la Satisfacción del cliente, como “la Satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo”.

Además, Rodríguez del castillo señala que la satisfacción del cliente es un concepto relacionado al marketing, que trata sobre lo que experimenta un cliente en relación a un producto/servicio adquirido y consumido. Es decir, la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, satisfacción es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con respecto a las expectativas que presentaba.

Para Cruz Atamari (2016), satisfacción del cliente es la respuesta de la realización del consumidor. Es decir, es la evaluación del cliente respecto de un producto o servicio en función del cumplimiento de sus expectativas.

Kotler (2006, p. 10), indica que satisfacción del cliente es una “sensación de placer o decepción que resulta al comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos”. Además, señala que para conseguir lealtad de un cliente la empresa debe proporcionarle o generarle valor al cliente.

La satisfacción del cliente como “un estado de ánimo que resulta de la asimilación de las expectativas del cliente y de la atención ofrecida por parte de la empresa”. (Gosso, 2008, p. 28)

Para Gosso, las expectativas del cliente se componen de dos dimensiones una estructural y otra emocional. La primera tiene que ver con los elementos tangibles que puede ofrecer el producto o servicio al cliente, y la

segunda en el plano emocional es como el cliente espera sentir experiencia del servicio.

2.2.2.4 Dimensiones de satisfacción del cliente

a) Comunicación precio

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015; Citado en Ñahuirima, 2015, p. 33).

b) Transparencia

La comunicación tiene que ser clara, suficiente y puntual en la información de los productos o servicio de con un lenguaje que los clientes puedan entender para tomar decisiones informadas. Se refiere al grado en que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. (Customer, 2015; Citado en Ñahuirima, 2015, p. 33).

c) Las expectativas

Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, tienen que ver con el desempeño que los clientes esperan recibir en la prestación de un servicio, están compuesta por una dimensión estructural y emocional. (Ojeda y Quispe, 2017)

Finalmente, indicar que calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos elementos, que, a pesar de ser subjetivos, juegan un rol importante en la determinación de la elección de un bien o servicio. En tal sentido, se debe trabajar en la retención del cliente y por ende generar rentabilidad en el largo plazo; entendiendo que calidad se debe entender como el resultado sobre el desempeño del producto, mientras que la evaluación de la satisfacción requiere de la experiencia del consumidor. (Droguett Jorquera, 2012)

2.3 Discusión teórica

Para evaluar la variable calidad de servicio existente diferentes enfoques uno de ellos es el modelo nórdico, donde señala que los consumidores establecen la *comparación* entre el *servicio esperado* y el *servicio recibido*, con énfasis en la calidad técnica y funcional. (Ojeda, Quispe, 2017). Por otro lado, Duque (2005) indica que el consumidor aporta con el resultado del servicio, además por la forma en que lo recibe y establece las diferencias entre el servicio esperado y la percepción del servicio.

Por otro lado, encontramos el modelo SERVQUAL mide la calidad de servicio y está basado en las diferencias que existen entre *precepciones* y *expectativas* del cliente (Ojeda, Quispe, 2017). También López (2014) señala que si la percepción iguala o supera la expectativa del cliente es considerado de buena calidad, en cambio, si la percepción es inferior al de la expectativa, entonces el producto presenta deficiencias de calidad.

Finalmente, el modelo de la escuela americana propone que la diferencia del nivel servicio esperado y la *percepción que tiene el cliente* sobre el nivel del servicio, el cliente puede percibir una baja calidad del servicio, por tanto, ambos elementos debes gestionarse de manera adecuada. (Ojeda, Quispe, 2017).

Al revisarse las bases teóricas, descritas anteriormente, así como otros autores; y al hacer un análisis de los clientes de los baños termales del Complejo Baños del Inca, nos encontramos que además de las deficiencias en la atención al cliente, existe un tratamiento generalizado de los clientes como si fueran turistas en general, cuando existe un grueso sector de clientes que son pobladores locales que asisten por motivaciones de salud o relajamiento antes que por turismo.

2.4. Definición de términos básicos.

- ✓ **Atención al cliente:** Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. (Pérez, 2010).

- ✓ **Calidad:** conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. Es decir que la empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas del cliente. (Cruz Atamari, 2016).
- ✓ **Calidad de servicio:** depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente (Duque, 2005).
- ✓ **Certeza:** es el conocimiento y cortesía de los empleados, capacidad de la empresa y sus empleados para generar al cliente credibilidad y confianza. (Droguett Jorquera, 2012).
- ✓ **Cliente clave:** es la que por sus expectativas y sus necesidades impone a la empresa el nivel de servicio que desea alcanzar. Esto origina que los mercados cada día se segmenten con mayor velocidad a consecuencia de los gustos y preferencias de los clientes. (Cruz Atamari, 2016)
- ✓ **Confiabilidad:** como la capacidad de entregar el servicio ofrecido de forma segura y precisa; es decir, una empresa cumple sus promesas. (Droguett Jorquera, 2012).
- ✓ **Expectativa del cliente:** son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, tienen que ver con el desempeño que los clientes esperan recibir en la prestación de un servicio, están compuesta por una dimensión estructural y emocional. (Ojeda y Quispe, 2017)
- ✓ **Satisfacción del cliente:** es el estado de ánimo de un cliente, y se compara con el rendimiento percibido del producto a servicio y con sus expectativas. (Díaz, 2016)

2.5. Hipótesis de la Investigación

Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018. Lo cual implica que, a mayor presencia de la calidad del servicio, la presencia de la satisfacción del cliente, estará presente en mayor intensidad.

2.6. Variables:

Independiente (X): Calidad de Servicio.

Dependiente (Y): Satisfacción del cliente.

2.6.1. Operacionalización de las variables.

Tabla N° 01
Operativización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	Ítem	INSTRUMENTOS
Calidad del servicio	Calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir de un servicio y lo que él percibe que recibe. Todos coinciden que la calidad es satisfacer las necesidades humanas, ello implica la percepción que cada cliente tenga respecto del servicio que espera recibir. (Barroso Castro, 2000).	Tangibilidad	1, 2, 3, 4 y 5	Encuestas
		Fiabilidad	6, 7, 8, 9, 10 y 11	
		Capacidad de respuesta	12, 13, 14, 15 y 16	
		Seguridad	17, 18 y 19	
		Empatía.	20, 21, 22, 23 y 24	

Satisfacción del cliente	Es una “sensación de placer o decepción que resulta al comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos”. (Kotler, 2006, p. 10)	Comunicación – precio	25, 26, 27, 28 y 29	Encuestas
		Transparencia	30, 31, 32, 33 y 34	
		Expectativa	35, 36, 37 y 38.	

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Unidad de Análisis, universo y muestra

3.1.1. Unidad de análisis

Para Hernández, Fernández y Bapista (1997) al seleccionar una población objeto de estudio, se debe definir la unidad de análisis, que pueden ser *personas*, organizaciones, periódicos, etc., que van a ser medidos; para lo cual se debe tener que haber precisado el problema de investigación. Para el presente estudio nuestra unidad de análisis está constituida por el Complejo Baños del Inca y la unidad de observación lo constituirán los clientes que prestan el servicio en dicho complejo, permitiendo tener información respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

3.1.2. Universo

Definido nuestra unidad de análisis, se procedió a determinar la población a ser estudiada y comprendió el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones a estudiar. (Seltiz, et al, 1974). Para el presente estudio la población estuvo conformada por el promedio de servicios atendidos en el complejo baños del inca durante los meses de enero a mayo del año 2018 asciendo un total de **41,710** clientes atendidos.

3.1.3. Muestra

Para determinar la muestra se delimitó las características de la población objeto de estudio, todas las muestras deben ser representativas (Hernández et al., 1997). Es decir, que para determinar la muestra se utilizó el método probabilístico, que es esencial en los diseños de investigación por encuestas, donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. La fórmula se detalla a continuación:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Población

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error esperada p= probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

n= Muestra

Tabla 2.

Determinación de la muestra

N	41,710
N-1	41,709
P:	0.50
Q:	0.50
Z:	1.645
e:	0.07
n:	135

Nota. Elaboración propia.

3.2. Tipo y diseño de investigación

Para la presente investigación corresponde un análisis descriptivo en el sentido que estos estudios buscan describir, medir y recoger información de las variables de manera independiente, también la investigación es de carácter correlaciones puesto que se mide el grado de relación que existe entre las variables. (Hernández, et al, 1997).

La investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal puesto que la información se recogió en un periodo de tiempo determinado y por única vez, para lo cual se emplearon encuestas según el instrumento diseñado. (Arnau 1996; citado en Alvarado et al, 2016).

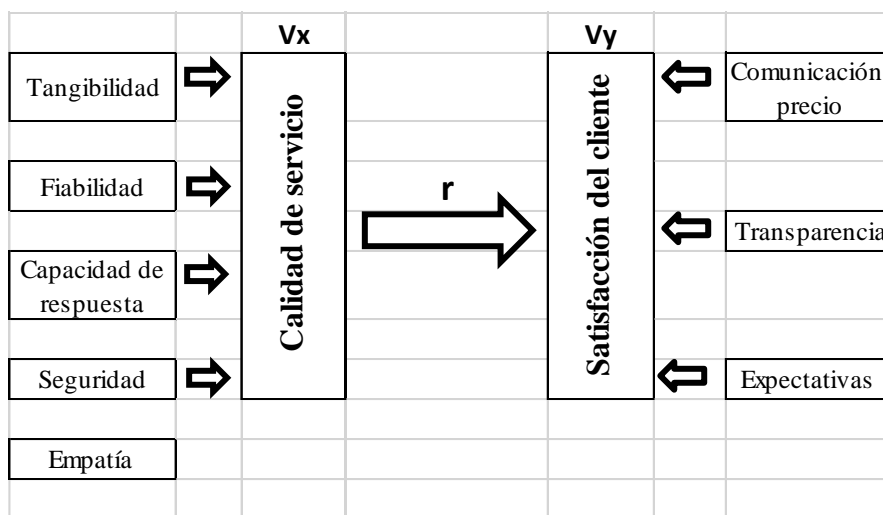


Figura 2. Relación de Variables

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Método de investigación

En la presente investigación se dio énfasis al método *análisis y síntesis* análisis porque ayuda a describir e identifica los elementos y componentes de las variables a través de los comportamientos y características de la unidad de observación y llegar a la conclusión de los resultados obtenidos; es sintético porque permite observar, examinar, agrupar y comprobar las variables objeto de estudio. (Muñoz Razo, 1998, p. 193)

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Seleccionado el tipo y diseño de investigación de acuerdo con el problema, hipótesis la siguiente etapa consiste en recolectar los datos respecto a las variables objeto del estudio. Hernández et al, (1997) señala que en esta etapa que las actividades a seguir son lo siguiente:

- a. Seleccionar el instrumento de medición - para la presente investigación se optó por aplicar una encuesta - cuyo instrumento fue validado por los docentes expertos en el tema, de nuestra Universidad.
- b. Paso siguiente, el instrumento fue validado a través de la aplicación de una muestra significativa 33 personas, con este análisis el instrumento quedo listo para su aplicación a la muestra elegida.

- c. Finalmente, se procedió con la recolección y análisis correspondiente de cada uno de los instrumentos aplicados y serán expuestos en el capítulo siguiente.

Para medir la *calidad de servicio y satisfacción del cliente* se diseñó la encuesta a través del modelo SERVQUAL, que consiste en un cuestionario que contiene las siguientes alternativas 1) Nada de acuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Indiferente, 4) De acuerdo y 5) Muy de acuerdo; recogiendo la información específica de cada indicador tanto para calidad y satisfacción.

3.5. Validez y Confiabilidad

Indica la validación de un instrumento a través de un proceso de comparación con un patrón de referencia, la forma más usual en los estudios de investigación son el *coeficiente alfa de cronbach* que permite medir la consistencia interna de los ítem del instrumento de medición, los valores del *alfa de cronbach* entre 0.70 y 0.90 indican una buena consistencia. (Celina y Campo, 2005). Este coeficiente “requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1”. (Bójorquez, et al, 2013, p. 4). También Malhotra (2008, p. 285) señala que “existe confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna cuando el coeficiente adopta un valor igual o menor a 0.6”.

Se determinó el Alfa de Cronbach para la variable Calidad de Servicio y la variable Satisfacción del Cliente utilizando la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K:	El número de ítems
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de Varianzas de los Ítems
S_T^2 :	Varianza de la suma de los Ítems
α :	Coficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach – Calidad de Servicio:

$$\begin{aligned} \mathbf{K}: & \quad 33 \\ \Sigma \mathbf{Si}^2 : & \quad 29.94 \\ \mathbf{S}_T^2 : & \quad 235.64 \\ \alpha : & \quad \mathbf{0.90} \end{aligned}$$

Alfa de Cronbach – Satisfacción al Cliente:

$$\begin{aligned} \mathbf{K}: & \quad 33 \\ \Sigma \mathbf{Si}^2 : & \quad 15.19 \\ \mathbf{S}_T^2 : & \quad 98.45 \\ \alpha : & \quad \mathbf{0.87} \end{aligned}$$

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

A partir de los objetivos planteados en la presente investigación se procedió con la recolección y tabulación de los datos, utilizando estadísticas descriptivas con tablas de frecuencia y graficas en el Sistema Excel. La recolección de los datos es de corte transversal, puesto que la información se recogió en un periodo de tiempo determinado y por única vez, para lo cual se emplearon encuestas impresas basadas en los instrumentos diseñados (Hernández, et al, 1997).

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Presentamos los resultados a partir del trabajo de campo y análisis de los datos realizados, en primer lugar, abordaremos los resultados obtenidos de la variable *calidad de servicio* a través de las dimensiones Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. La decisión de aplicar el instrumento a los clientes del Complejo Baños Inca, fue para determinar el grado de recompra del servicio prestado por esta entidad pública y mejorar la capacidad de respuesta por parte de la institución, a fin de mantener las expectativas y percepciones de los clientes y recomienden dichos servicios.

Para la variable *satisfacción del cliente* se utilizó el instrumento que contenía los indicadores Comunicación – Precio, Transparencia y Expectativas a fin de establecer el grado de aceptación o rechazo del servicio prestado por el complejo Baños del Inca, es decir, determinar si el servicio cumplió con los beneficios o percepciones que ellos tenían respecto de éste.

Tanto la validez y la confiabilidad del instrumento tanto para la variable *calidad de servicio* y *satisfacción del cliente* cumplen con lo indicado por Malhotra (2008, p. 285) quien señala que “existe confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna cuando el coeficiente adopta un valor igual o menor a 0.6”. La forma más usual en los estudios de investigación es el *coeficiente alfa de cronbach* que permite medir la consistencia interna de los ítems del instrumento de medición, los valores del *alfa de cronbach* entre 0.70 y 0.90 indican una buena consistencia. (Celina y Campo, 2005).

La investigación presenta un *coeficiente alfa de cronbach de 0.90* para la variable Calidad de Servicio y un *coeficiente alfa de cronbach de 0.87* para la variable Satisfacción del Cliente, ambos están cerca del 1; lo que implica que dichos instrumentos cumplen con los estándares para aplicar y obtener los resultados en la presente investigación. Es decir, para los dos casos se alcanzó el nivel de significancia estadística ($p < 0.1$).

4.1.1. Análisis descriptivo

Después de haber aplicado el instrumento a 135 clientes del servicio de Sauna, Pozos, masajes que oferta el complejo Baños del Inca, en la Tabla N° 3 se observó que el 53% de los clientes son varones y el 47% son mujeres. (Ver figura 3)

Tabla 3. Genero de los clientes.

GENERO	CANTIDAD	%
Femenino	63	47%
Masculino	72	53%
TOTAL	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

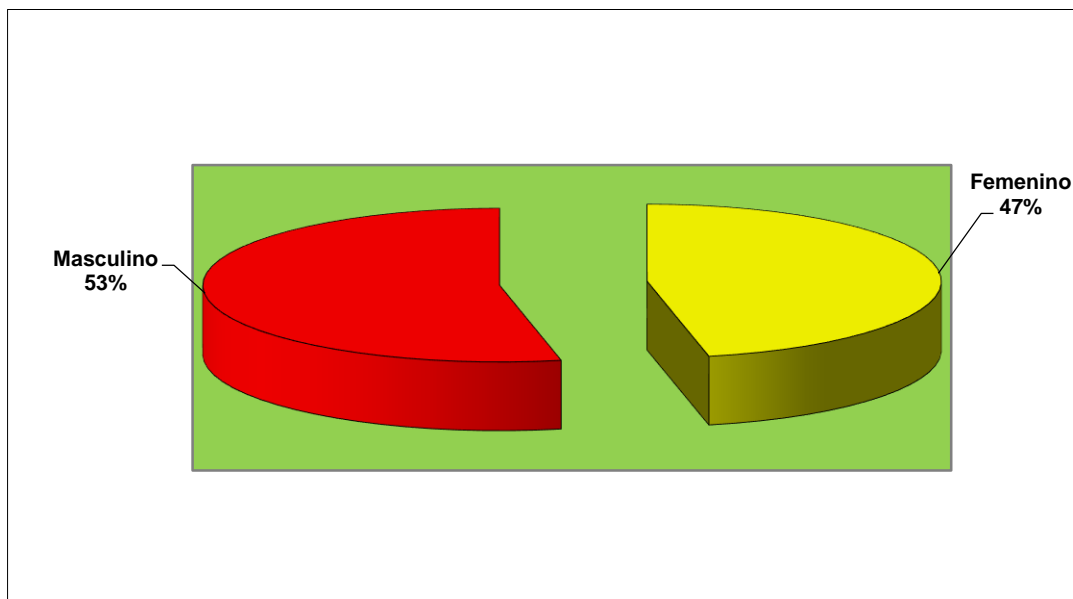


Figura 3. Clientes según género. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

En la Tabla 4, se observa que los clientes que más concurren a prestar servicios sea sauna, masajes y pozos son los menores de 25 años con un 37%, seguido de los clientes que oscilan sus edades entre 26 y 35 años con un 30% de visitas al complejo, luego las personas de mayores de 46 años usan el servicio en un 17% y finalmente un 16% para los clientes que sus edades oscilan entre 36 y 45 años (Ver Figura 4).

Tabla 4. Edad de los clientes.

EDAD	CANTIDAD	%
< 25	50	37%
26 - 35	40	30%
36 - 45	22	16%
>46	23	17%
TOTAL	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

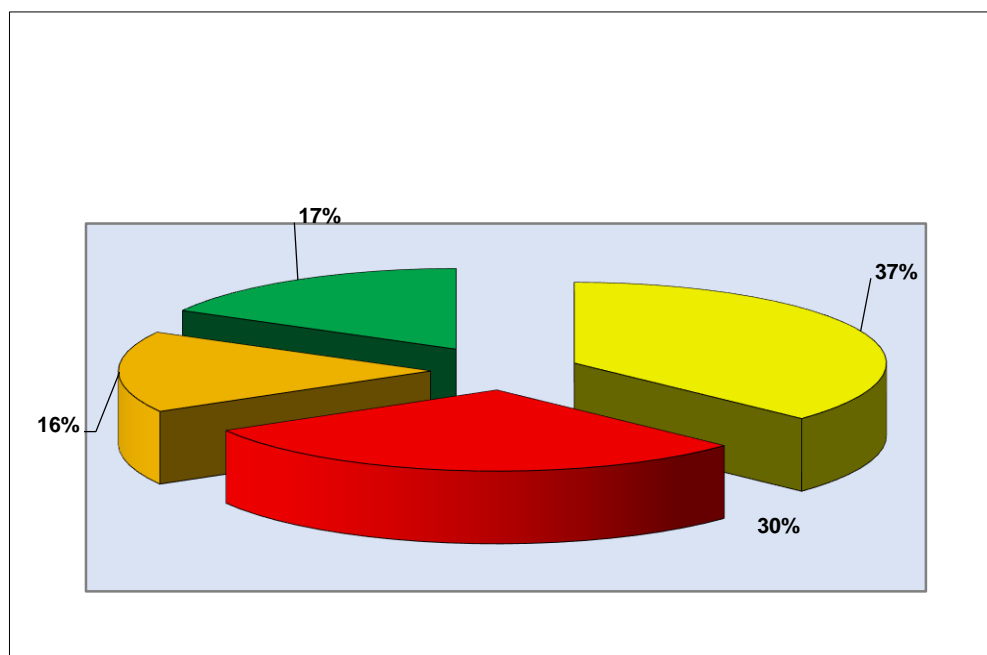


Figura 4. Clientes según edad. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

4.1.1.1 Variable Calidad de Servicio

Podemos apreciar que al realizar el análisis de las medias de las dimensiones de *calidad de servicio* aplicado a los clientes del complejo Baños del Inca, se encontró que la dimensión seguridad es el que mayor énfasis dominante con un valor promedio 3.26 con una desviación estándar de 1.07, seguido de la dimensión capacidad de respuesta con u promedio de 3.12 y una desviación estándar de 1.18; dimensión fiabilidad con un promedio de 3.10 y desviación estándar de 1.17. Las dimensiones con menor énfasis tangibilidad con un promedio 2.96 y una desviación estándar de 1.16 y la dimensión empatía con un promedio de 2.93 y una desviación

estándar de 1.24 (Ver tabla 5 y figura 5). La figuración 6 muestra el nivel de percepción de la dimensión de seguridad de los clientes al complejo Baños del Inca donde el 47% de los clientes muestra estar de acuerdo con la dimensión y el 7% por cierto muy de acuerdo, mientras que el 26% de los clientes se muestra en desacuerdo con la dimensión.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de Calidad de Servicios Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

Calidad de Servicio	Media	Desv. Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Tangibilidad	2.96	1.16	3.00	1.00	1.00
Fiabilidad	3.10	1.17	3.00	1.00	1.00
Capacidad de respuesta	3.12	1.18	3.00	1.00	1.00
Seguridad	3.26	1.07	4.00	1.00	1.00
Empatía	2.93	1.24	3.00	1.00	1.00

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

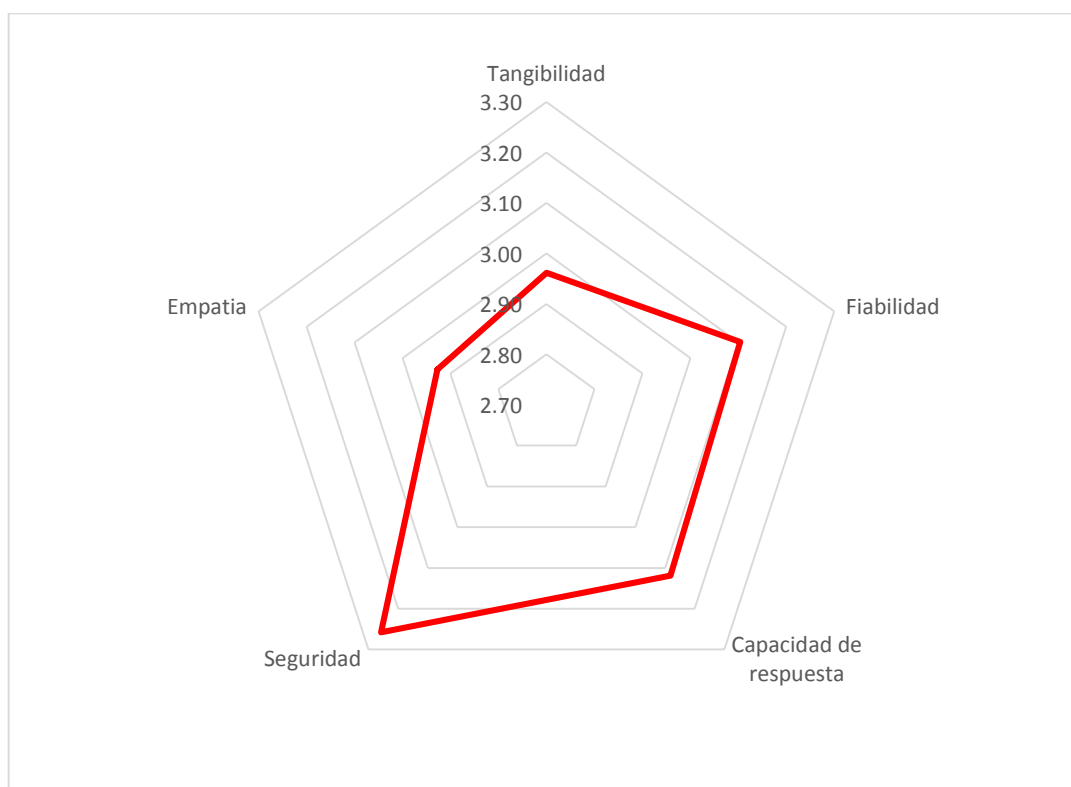


Figura 5. Dimensiones de Calidad de servicio. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

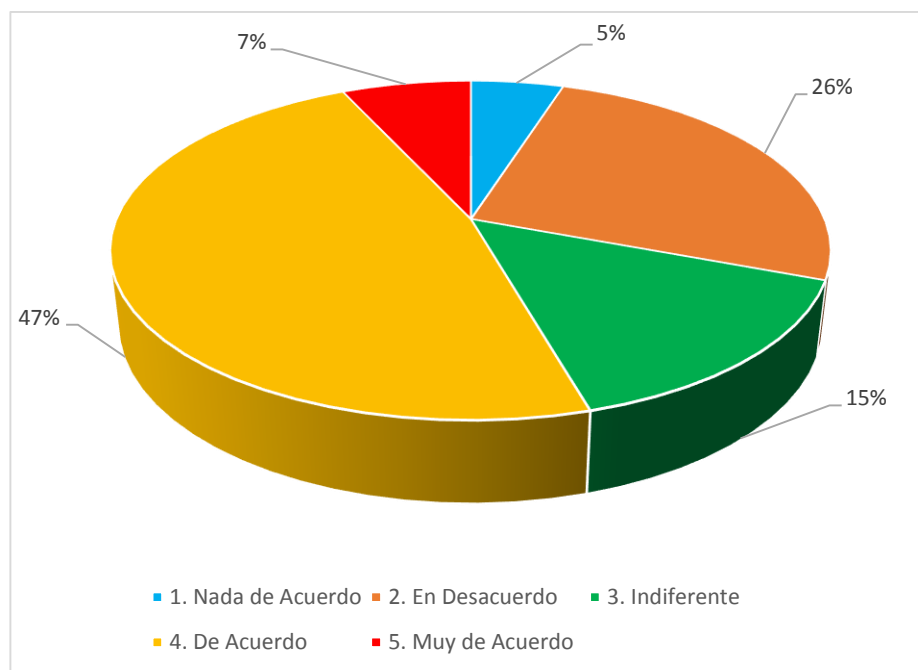


Figura 6. Percepción dimensión Seguridad. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

a. Descripción dimensión de Tangibilidad

Esta dimensión está orientada al aspecto físico del servicio; es decir, describir de manera adecuada la expectativa del cliente respecto de la infraestructura e instalaciones del complejo, en la Tabla 6 se observa que 36% de los clientes está de acuerdo con la dimensión de tangibilidad, el 6% está muy de acuerdo, por otro lado, el 26% de los clientes muestran estar en desacuerdo con la dimensión, el 20% son indiferentes y un 12% están nada de acuerdo con la dimensión. (Ver Figura7). Para el análisis se ha tomado el total de los datos que involucran la dimensión.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos Dimensión Tangibilidad Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	84	12%
2. En Desacuerdo	178	26%
3. Indiferente	132	20%
4. De Acuerdo	240	36%
5. Muy de Acuerdo	41	6%
TOTAL	675	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

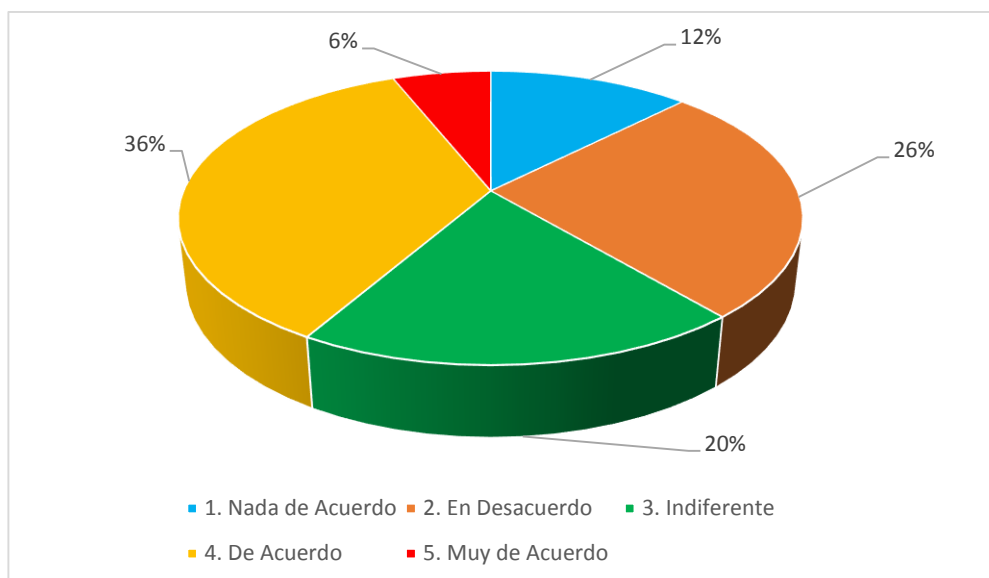


Figura 7. Percepción dimensión Tangibilidad. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

A continuación, presentamos el análisis de los ítems 1, 2 y 5 la Tabla 7, describe las expectativas de los clientes respecto a los equipos de seguridad que presta el complejo, donde el 31% de los clientes indica estar de acuerdo con el ítem planteado, el 27% en desacuerdo y el 15% nada de acuerdo con la disponibilidad de los equipos. La tabla 8, muestra que el 47% de los clientes muestra estar de acuerdo con el tamaño y condiciones del pozo y un 24% muestra estar en desacuerdo, le es indiferente para el 15% de los clientes. Finalmente, la Tabla 9, muestra que 34% de los clientes están de acuerdo con los equipos de impresión de boletería, el 29% se muestra en desacuerdo y el 10% nada de acuerdo. (Ver figuras 8, 9 y 10)

Tabla 7. Estadísticos descriptivos - Considera que los equipos de seguridad están en el lugar adecuado - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	20	15%
2. En Desacuerdo	37	27%
3. Indiferente	31	23%
4. De Acuerdo	42	31%
5. Muy de Acuerdo	5	4%
TOTAL	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos - El tamaño y condiciones de los pozos termales son adecuados - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	11	8%
2. En Desacuerdo	32	24%
3. Indiferente	20	15%
4. De Acuerdo	64	47%
5. Muy de Acuerdo	8	6%
TOTAL	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos - Considera que los equipos de impresión boletería están en buen funcionamiento - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	13	10%
2. En Desacuerdo	39	29%
3. Indiferente	26	19%
4. De Acuerdo	46	34%
5. Muy de Acuerdo	11	8%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

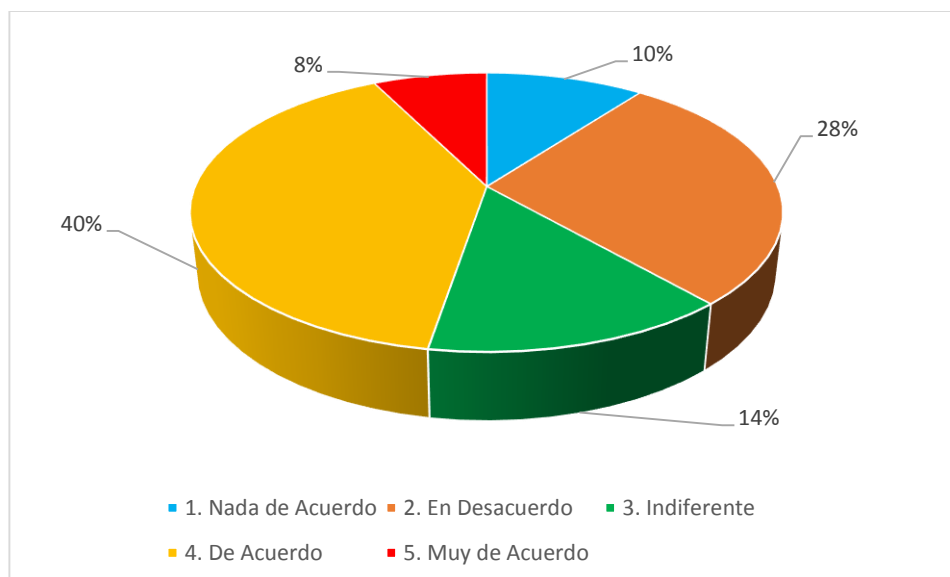


Figura 8. Considera que los equipos de seguridad están en el lugar adecuado. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

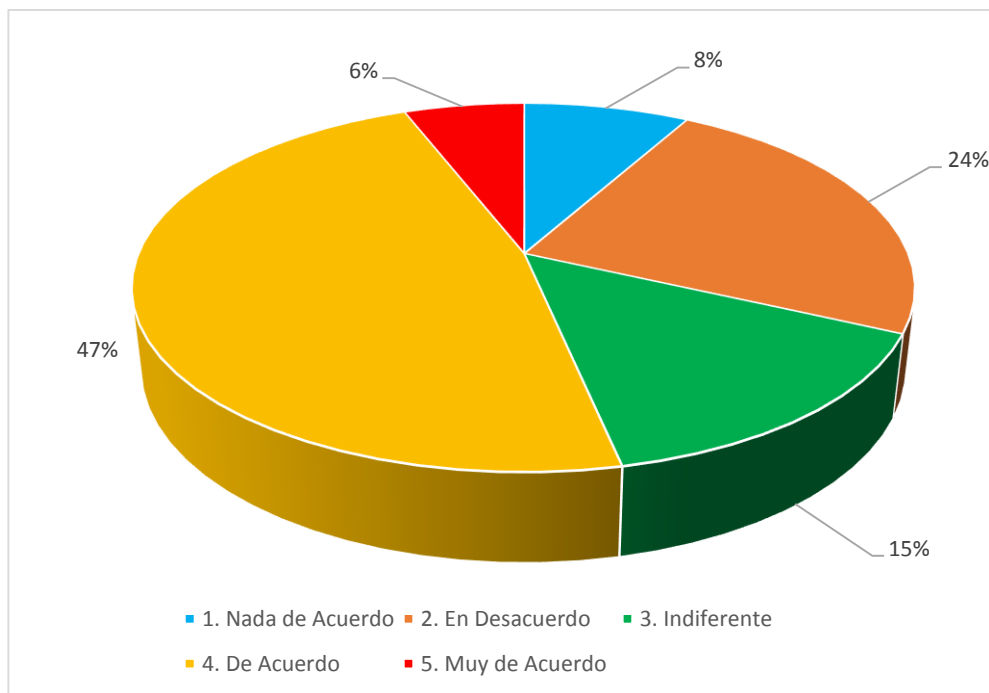


Figura 9. El tamaño y condiciones de los pozos termales son adecuados. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

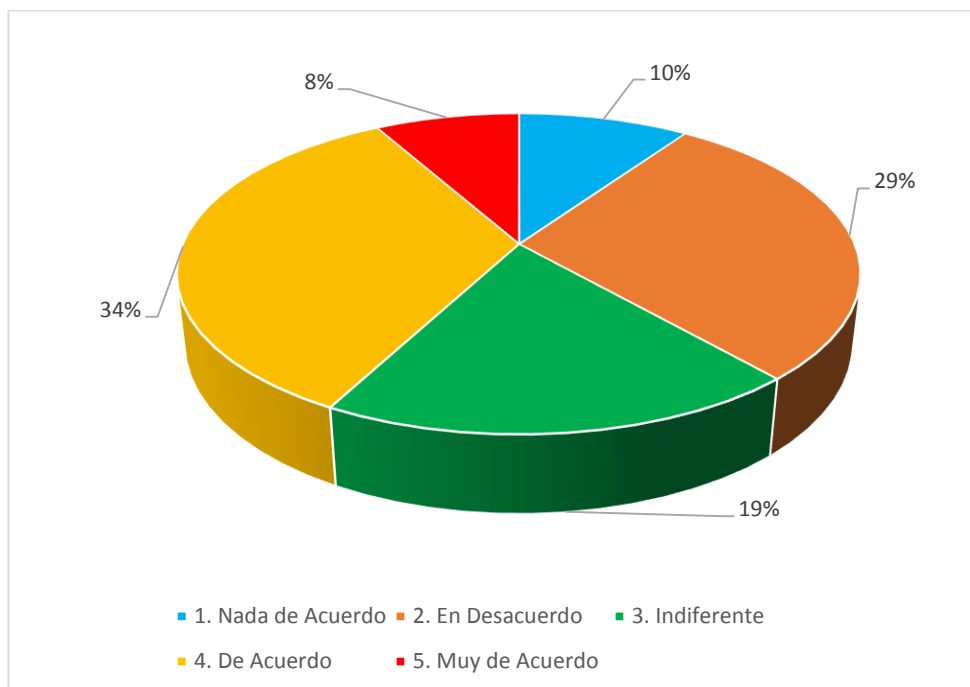


Figura 10. Considera que los equipos de impresión boletería están en buen funcionamiento. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

b. Descripción dimensión de Fiabilidad

Esta dimensión está orientada a las habilidades que tienen las empresas para prestar el servicio, es decir, la prestación del servicio con exactitud y formalidad de acuerdo a las expectativas del cliente, en la Tabla 10 se observa que 42% de los clientes está de acuerdo con la dimensión de fiabilidad, el 8% está muy de acuerdo, por otro lado el 30% de los clientes muestran estar en desacuerdo con la dimensión, el 20% son indiferentes y un 12% están nada de acuerdo con la dimensión. (Ver Figura 11). Para el análisis se ha tomado el total de los datos que involucran la dimensión.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos Dimensión Fiabilidad Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	69	8%
2. En Desacuerdo	244	30%
3. Indiferente	94	12%
4. De Acuerdo	340	42%
5. Muy de Acuerdo	63	8%
	810	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

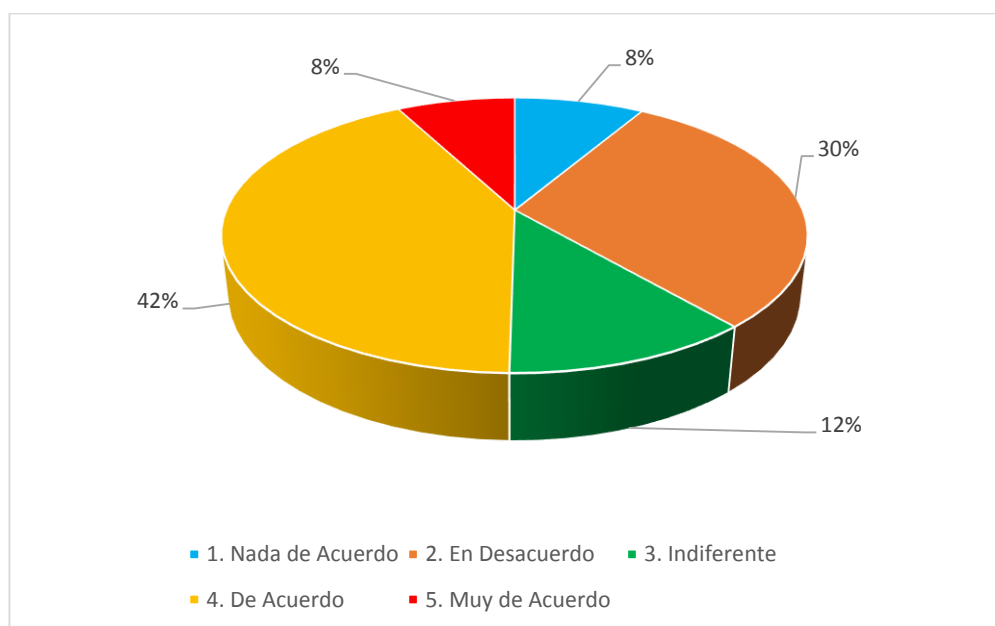


Figura 11. Dimensión de Fiabilidad. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

A continuación, presentamos el análisis de los ítems 6, 7 y 8 de la dimensión fiabilidad, la Tabla 11 describe las expectativas de los clientes respecto a los trabajadores del complejo Baños del Inca si están bien uniformados y con buena presencia para desarrollar su trabajo, donde el 50% de los clientes indica estar de acuerdo con el ítem planteado, el 24% en desacuerdo y el 8% nada de acuerdo con la los uniformes y presencia de los colaboradores. La tabla 12, muestra que el 42% de los clientes muestra estar de acuerdo con los tiempos establecidos para el uso de las pozas y un 29% muestra estar en desacuerdo, le es indiferente para el 12% de los clientes. Finalmente, la Tabla 13, muestra que 44% de los clientes están de acuerdo con los conocimientos de los empleados para realizar su trabajo, el 32% se muestra en desacuerdo y el 4% nada de acuerdo. (Ver figuras 12, 13 y 14).

Tabla 11. Estadísticos descriptivos - Los trabajadores están bien uniformados y con buena presencia - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	11	8%
2. En Desacuerdo	33	24%
3. Indiferente	16	12%
4. De Acuerdo	67	50%
5. Muy de Acuerdo	8	6%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 12. Estadísticos descriptivos - Usted está conforme con los tiempos establecidos para uso de las pozas - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	18	13%
2. En Desacuerdo	39	29%
3. Indiferente	10	7%
4. De Acuerdo	56	42%
5. Muy de Acuerdo	12	9%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 13. Estadísticos descriptivos - El personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar su trabajo - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	6	4%
2. En Desacuerdo	43	32%
3. Indiferente	18	13%
4. De Acuerdo	59	44%
5. Muy de Acuerdo	9	7%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

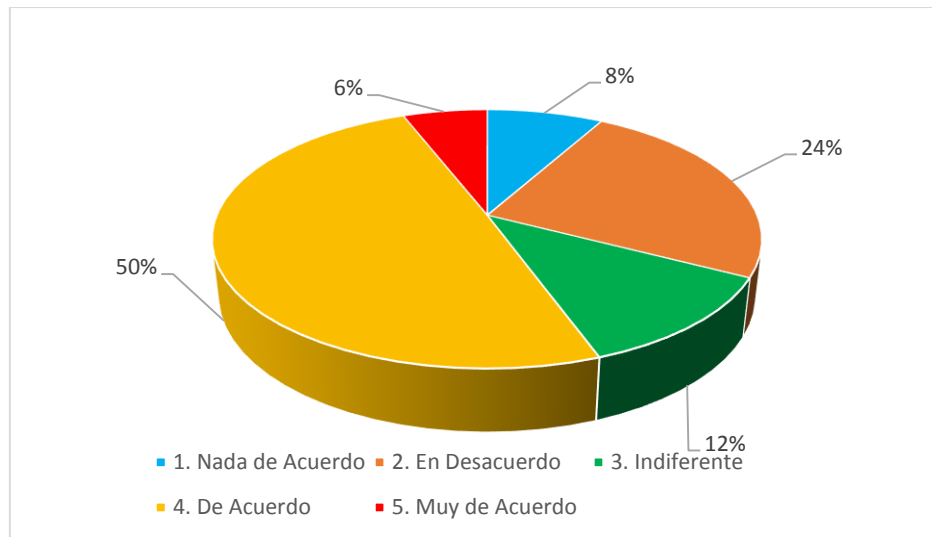


Figura 12. Los trabajadores están bien uniformados y con buena presencia. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

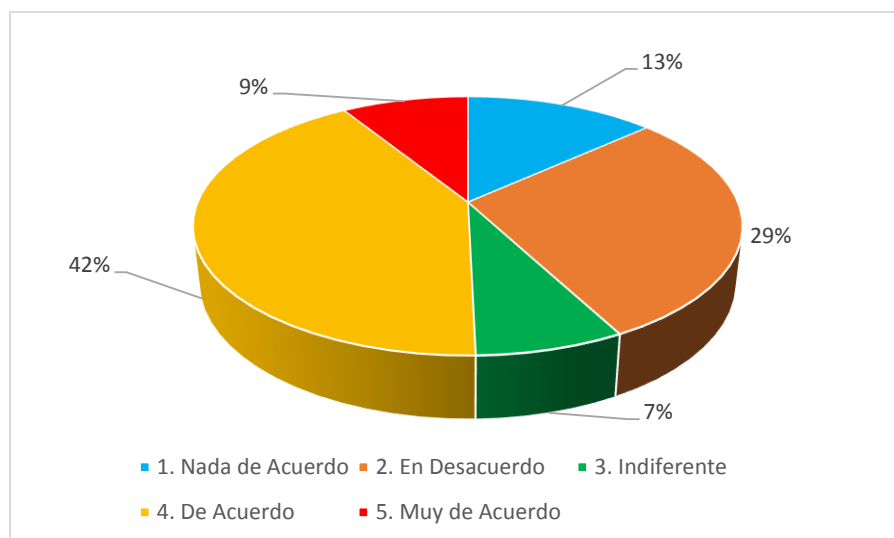


Figura 13. Usted está conforme con los tiempos establecidos para uso de las pozas. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

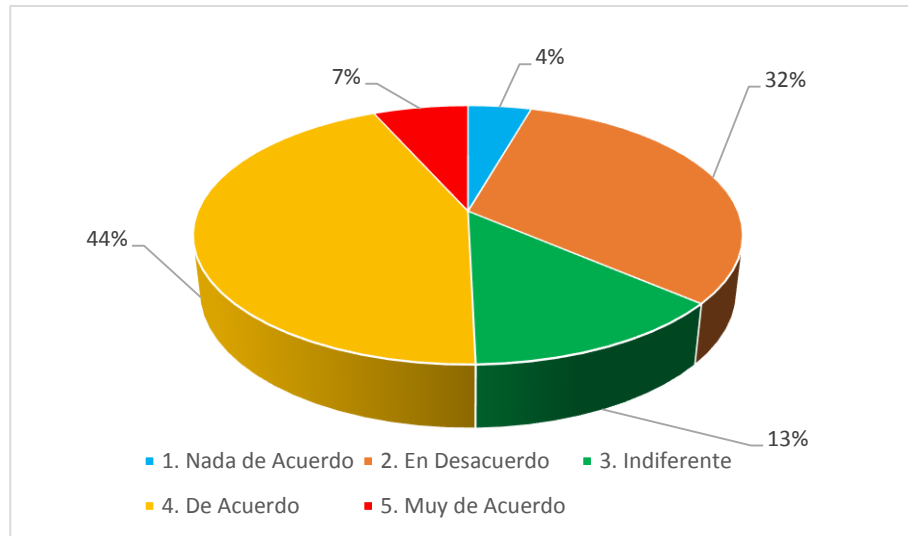


Figura 14. El personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar su trabajo. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

c. Descripción dimensión de Capacidad de respuesta

Esta dimensión busca en todo momento la disposición y voluntad del personal para ayudar al cliente en todo lo que ellos soliciten; es decir, la prestación contempla cumplir los plazos establecidos con exactitud y formalidad de acuerdo a las expectativas del cliente, en la Tabla 14 se observa que el 39% de los clientes está de acuerdo con la dimensión de Capacidad de respuesta, el 9% está muy de acuerdo, por otro lado el 29% de los clientes muestran estar en desacuerdo con la dimensión, el 14% son indiferentes y un 9% nada de acuerdo con la dimensión. (Ver Figura15). Para el análisis se ha tomado el total de los datos que involucran la dimensión.

Tabla 14. Estadísticos descriptivos Dimensión Capacidad de Respuesta Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	58	9%
2. En Desacuerdo	196	29%
3. Indiferente	93	14%
4. De Acuerdo	264	39%
5. Muy de Acuerdo	64	9%
	675	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

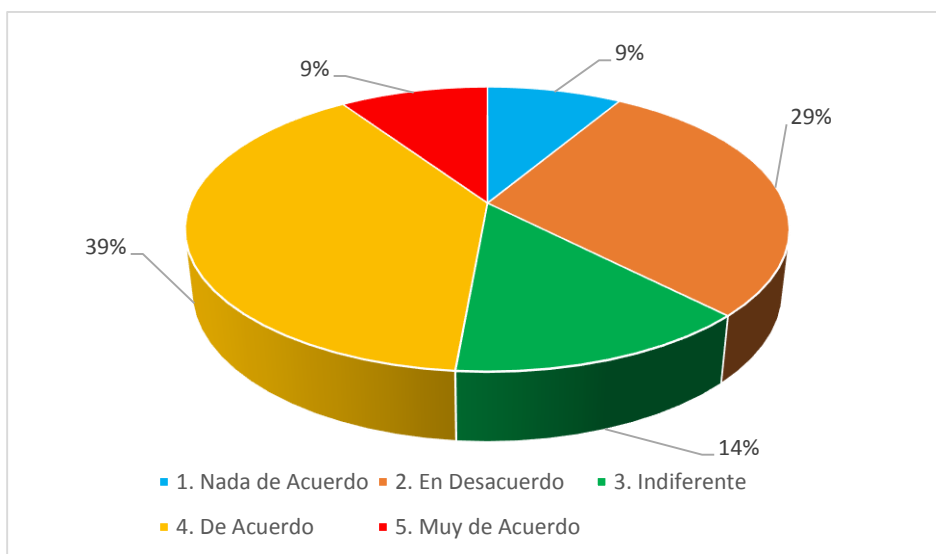


Figura 15. Dimensión Capacidad de Respuesta. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

A continuación, presentamos el análisis de los ítems 12, 14 y 15 de la dimensión Capacidad de respuesta, la Tabla 15 describe las expectativas de los trabajadores del complejo Baños del Inca respecto si son comunicativos y asertivos en el servicio, donde el 44% de los clientes indica estar de acuerdo, el 29% en desacuerdo y el 7% nada de acuerdo. La tabla 16 muestra que el 27% de los clientes está de acuerdo que el servicio es rápido y el 41% muestra estar en desacuerdo, le es indiferente para el 14% de los clientes. Finalmente, la Tabla 17, muestra que el 47% de los clientes están de acuerdo con la capacidad de responder a sus necesidades, el 29% se muestra en desacuerdo y el 3% nada de acuerdo. (Ver figuras 16, 17 y 18).

Tabla 15. Estadísticos descriptivos - Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	9	7%
2. En Desacuerdo	39	29%
3. Indiferente	19	14%
4. De Acuerdo	60	44%
5. Muy de Acuerdo	8	6%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 16. Estadísticos descriptivos - Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	21	16%
2. En Desacuerdo	55	41%
3. Indiferente	18	13%
4. De Acuerdo	36	27%
5. Muy de Acuerdo	5	4%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 17. Estadísticos descriptivos - Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	4	3%
2. En Desacuerdo	39	29%
3. Indiferente	21	16%
4. De Acuerdo	64	47%
5. Muy de Acuerdo	7	5%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

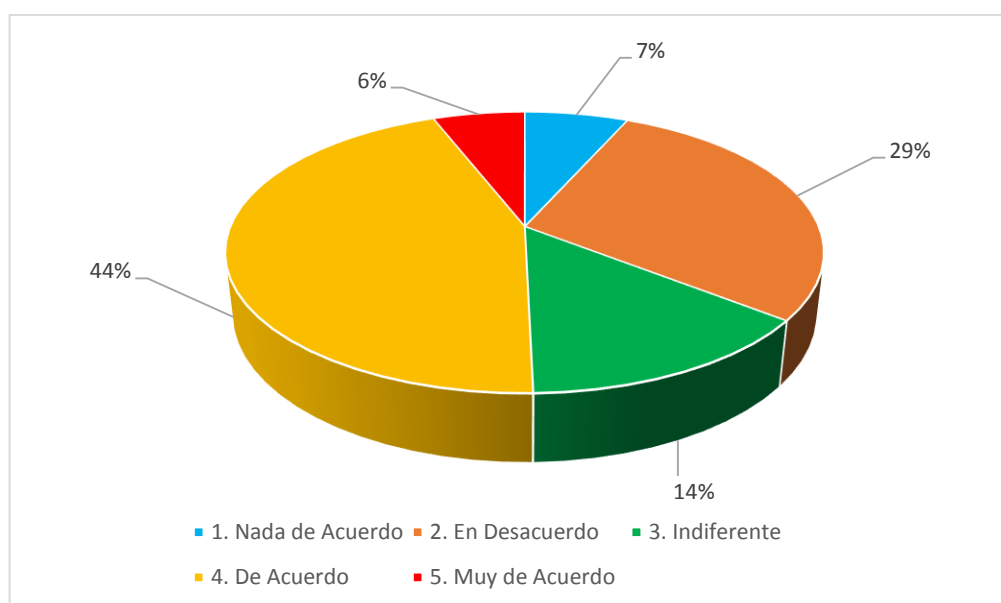


Figura 16. Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

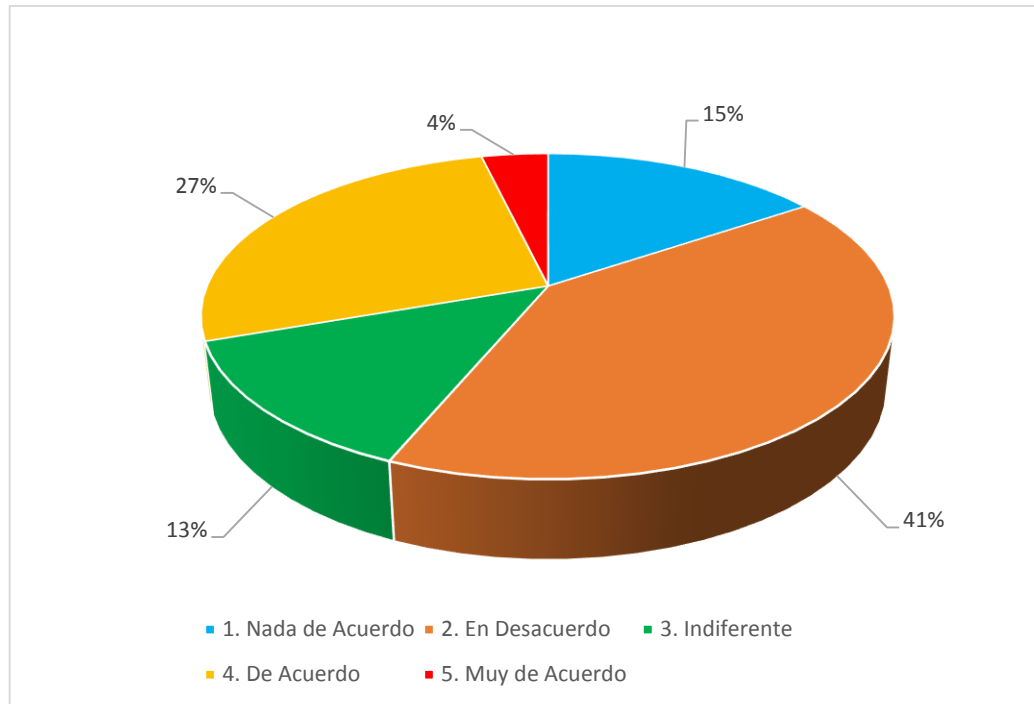


Figura 17. Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

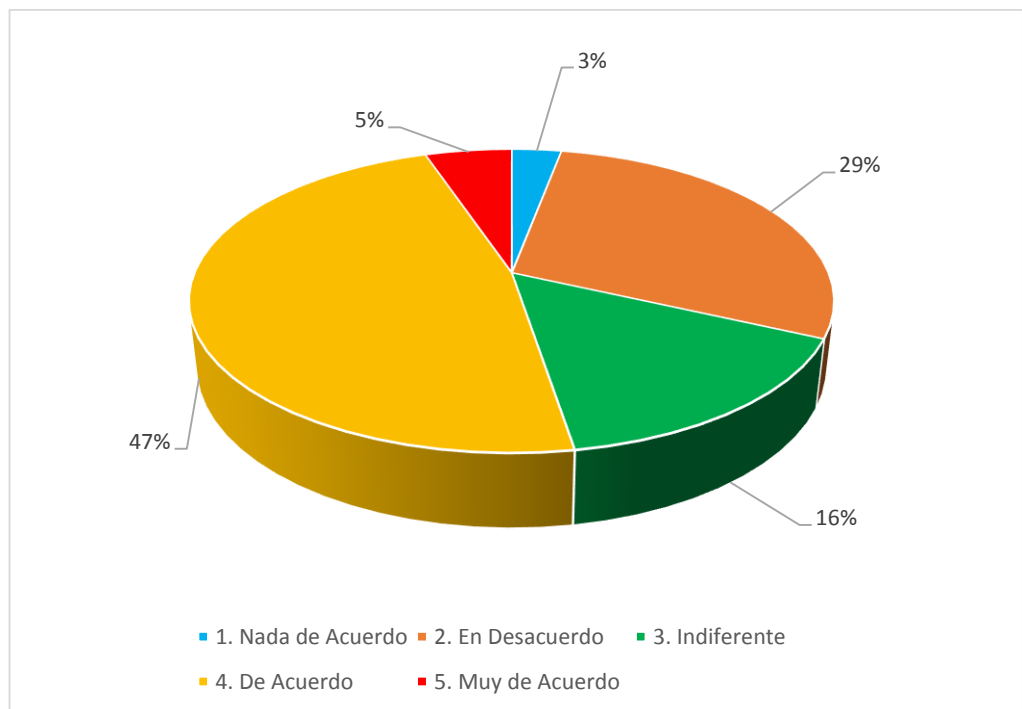


Figura 18. Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

d. Descripción dimensión Seguridad

Esta dimensión busca en todo momento la competencia, cortesía que deben prestar los colaboradores a los clientes para reducir los riesgos y prestar confianza y tranquilidad al cliente, la Tabla 18 muestra que el 48% de los clientes está de acuerdo con la dimensión de Seguridad, el 7% está muy de acuerdo, por otro lado, el 26% de los clientes muestran estar en desacuerdo con la dimensión, el 15% son indiferentes y un 5% nada de acuerdo con la dimensión. (Ver Figura 6). Para el análisis se ha tomado el total de los datos que involucran la dimensión.

Tabla 18. Estadísticos descriptivos Dimensión Seguridad Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	20	5%
2. En Desacuerdo	104	26%
3. Indiferente	60	15%
4. De Acuerdo	192	48%
5. Muy de Acuerdo	28	7%
	404	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

A continuación, presentamos el análisis de los ítems 17, y 19 de la dimensión Seguridad, la Tabla 19 describe las expectativas de los trabajadores del complejo Baños del Inca respecto al comportamiento si transmiten confianza cuando prestan el servicio, donde el 47% de los clientes indica estar de acuerdo, el 27% en desacuerdo y el 4% nada de acuerdo. La tabla 20 muestra que el 44% de los clientes está de acuerdo que los trabajadores ofrecen una imagen de honestidad y confianza y el 28% muestra estar en desacuerdo, le es indiferente para el 15% de los clientes. (Ver figuras 19 y 20).

Tabla 19. Estadísticos descriptivos - El comportamiento de los trabajadores del complejo, transmiten confianza - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	6	4%
2. En Desacuerdo	37	27%
3. Indiferente	20	15%
4. De Acuerdo	63	47%
5. Muy de Acuerdo	9	7%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 20. Estadísticos descriptivos - Siente usted que los trabajadores ofrecen una imagen de honestidad y confianza - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	6	4%
2. En Desacuerdo	38	28%
3. Indiferente	21	16%
4. De Acuerdo	60	44%
5. Muy de Acuerdo	10	7%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

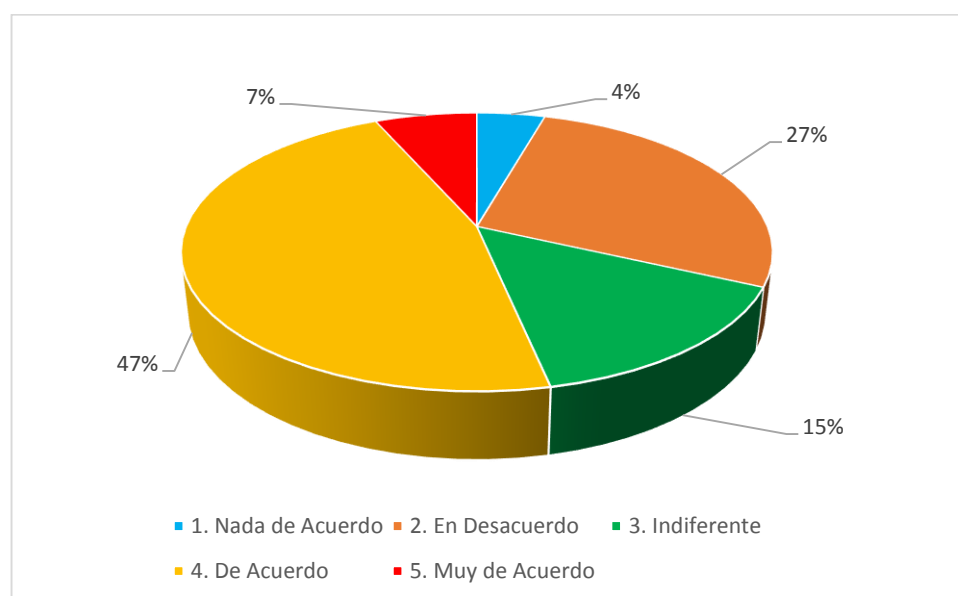


Figura 19. El comportamiento de los trabajadores del complejo, transmiten confianza a los clientes. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

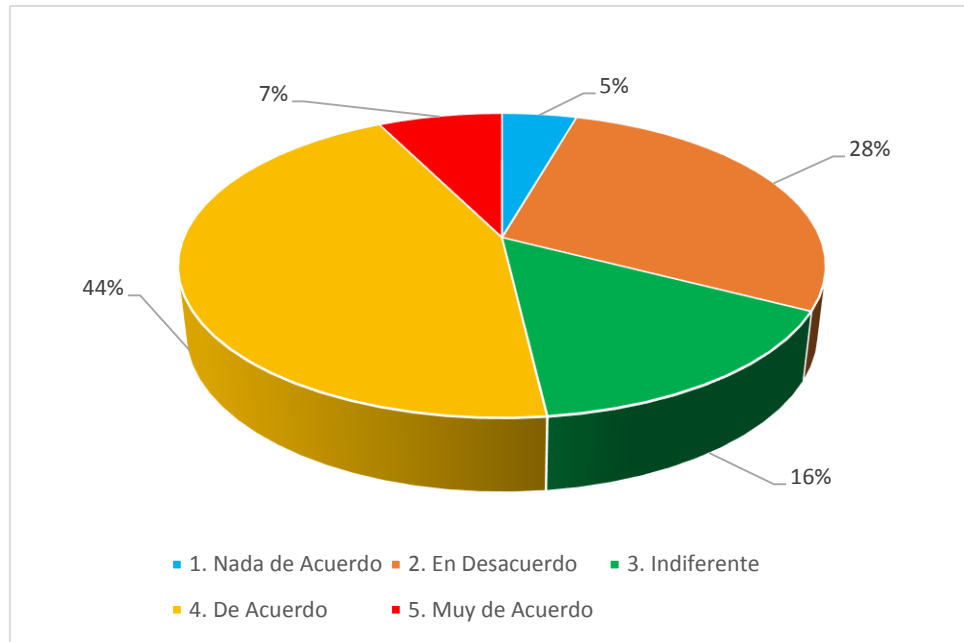


Figura 20. Siente usted que los trabajadores están capacitados para responder a sus preguntas. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

e. Descripción dimensión de Empatía

Esta dimensión busca en todo momento sentir y comprender las emociones de los clientes; es decir, es la forma como el complejo Baños del Inca a través de sus empleados hace sentir a los clientes que se preocupan en satisfacer sus necesidades, en la Tabla 21 se observa que el 38% de los clientes está de acuerdo con la dimensión de empatía, el 7% está muy de acuerdo, mientras que el 28% de los clientes del complejo muestran estar en desacuerdo con la dimensión, el 12% son indiferentes y un 15% nada de acuerdo con la dimensión. (Ver Figura 21). Para el análisis se ha tomado el total de los datos que involucran la dimensión.

Tabla 21. Estadísticos descriptivos Dimensión de Empatía Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	102	15%
2. En Desacuerdo	192	28%
3. Indiferente	78	12%
4. De Acuerdo	257	38%
5. Muy de Acuerdo	45	7%
	674	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

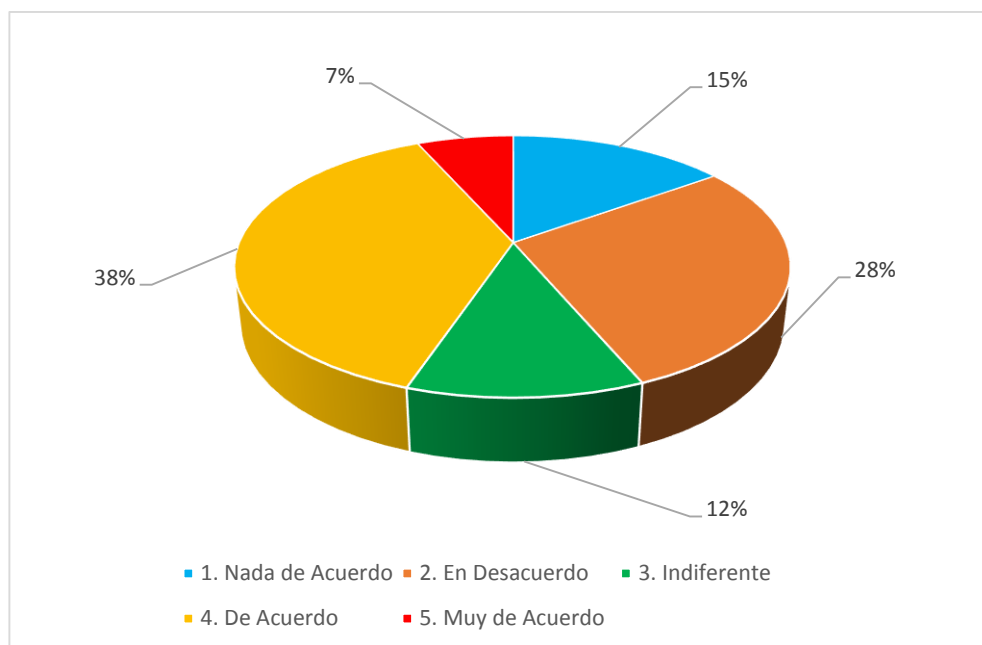


Figura 21. Dimensión Empatía. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

A continuación, presentamos el análisis de los ítems 20, 22 y 24 de la dimensión Empatía, la Tabla 22 describe las expectativas de los clientes respecto de un servicio personalizado, donde el 33% de los clientes indica estar de acuerdo, el 37% en desacuerdo y el 13% nada de acuerdo. La tabla 23 muestra que el 47% de los clientes está de acuerdo que el servicio es prestado con amabilidad y el 28% muestra estar en desacuerdo, le es indiferente para el 13% de los clientes. Finalmente, la Tabla 24, muestra que el 27% de los clientes están de acuerdo que el personal se preocupe de sus intereses, el 28% se muestra en desacuerdo y el 26% nada de acuerdo. (Ver figuras 22, 23 y 24).

Tabla 22. Estadísticos descriptivos - El complejo turístico de los Baños del Inca brinda un servicio personalizado Complejo Baños del Inca - Cajamarca

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	17	13%
2. En Desacuerdo	50	37%
3. Indiferente	17	13%
4. De Acuerdo	44	33%
5. Muy de Acuerdo	7	5%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 23. Estadísticos descriptivos - Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención Complejo Baños del Inca - Cajamarca

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	8	6%
2. En Desacuerdo	38	28%
3. Indiferente	18	13%
4. De Acuerdo	63	47%
5. Muy de Acuerdo	8	6%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 24. Estadísticos descriptivos - Percibe del personal administrativo se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	35	26%
2. En Desacuerdo	37	28%
3. Indiferente	15	11%
4. De Acuerdo	37	27%
5. Muy de Acuerdo	11	8%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

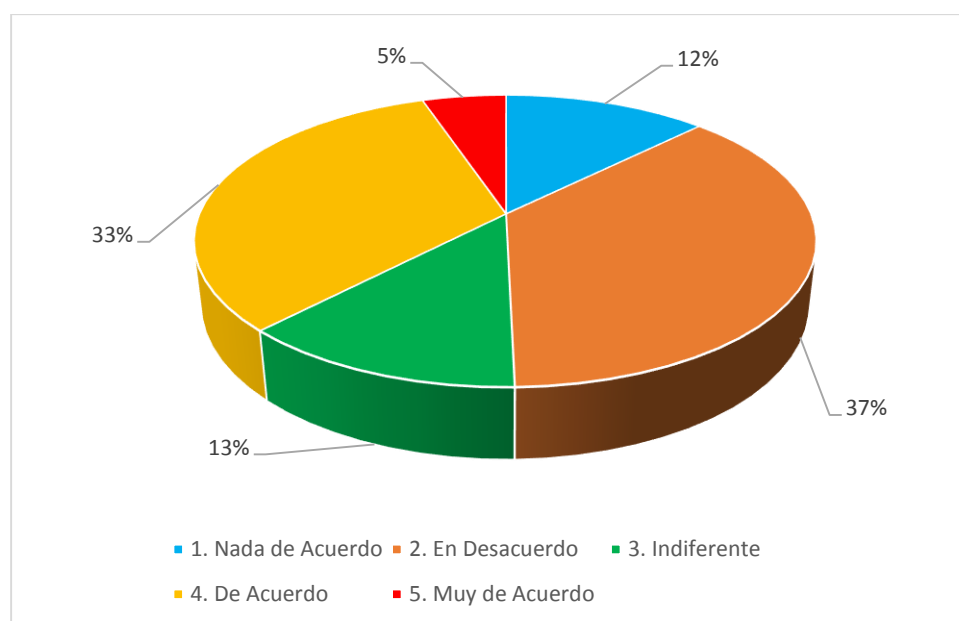


Figura 22. El complejo turístico de los Baños del Inca brinda un servicio personalizado a los clientes. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

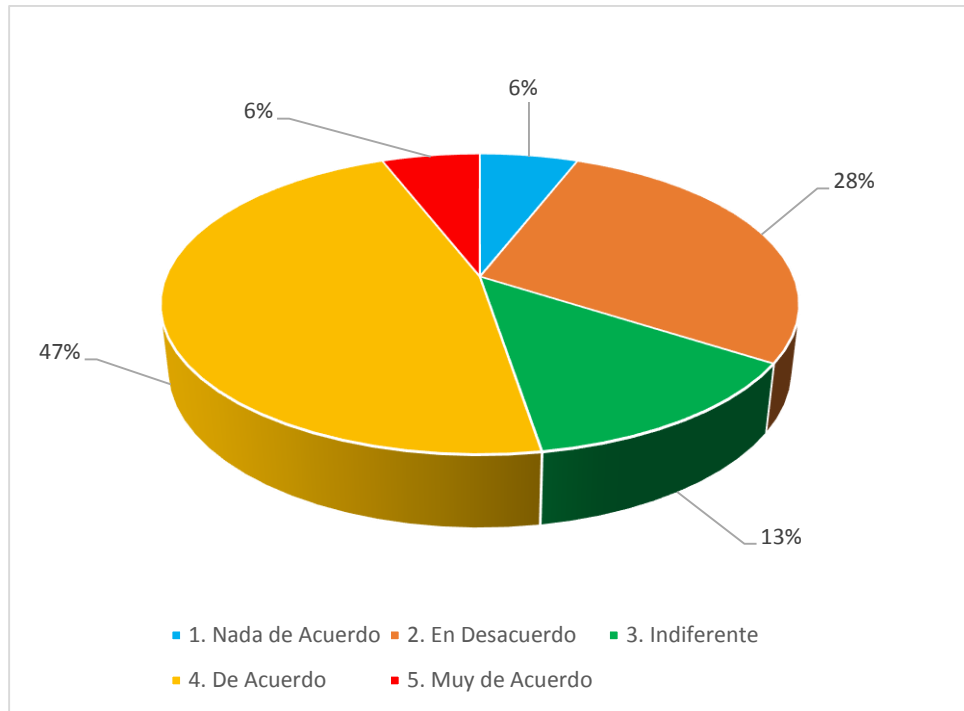


Figura 23. Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

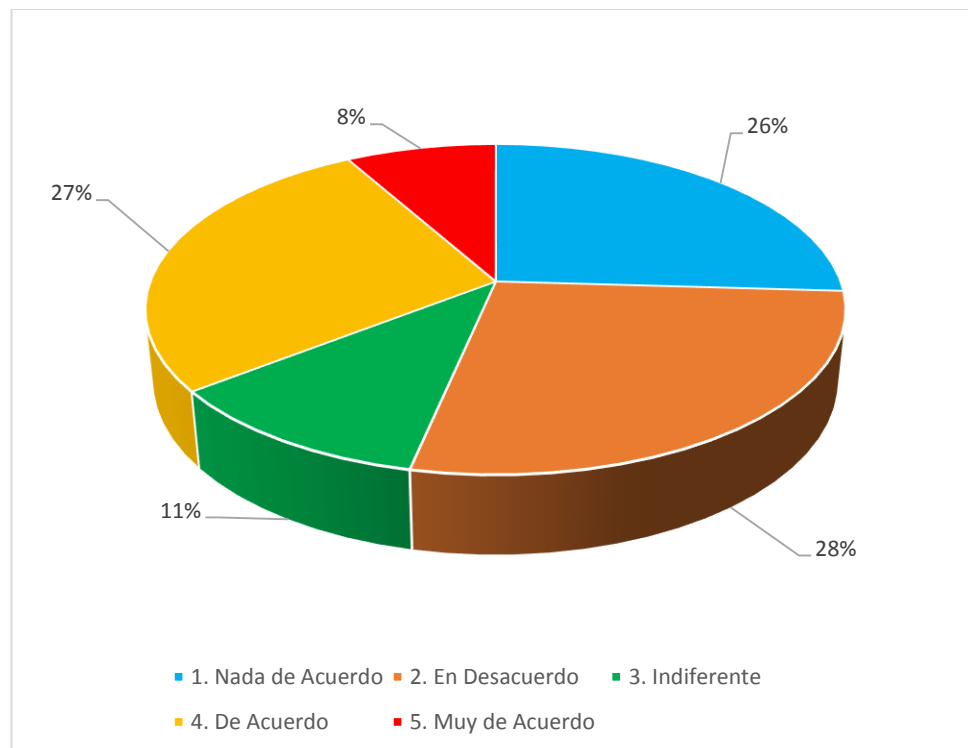


Figura 24. Considera que los trabajadores deben atender sus necesidades específicas de usted. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

4.1.1.2 Variable Satisfacción del Cliente

Podemos apreciar que al realizar el análisis de las medias de las dimensiones de *satisfacción del cliente* aplicado a los clientes del complejo Baños del Inca, se encontró que la dimensión expectativa es el que mayor énfasis dominante presenta con un valor promedio 3.34 con una desviación estándar de 1.17, seguido de la dimensión transparencia con un promedio de 3.24 y una desviación estándar de 1.09; la dimensión comunicación - precio con un promedio de 3.10 y desviación estándar de 1.15. (Ver tabla 25).

Tabla 25. Estadísticos descriptivos de Satisfacción del Cliente Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

Satisfacción del Cliente	Media	Desv. Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Comunicación	3.10	1.15	3.50	1.00	1.00
Precio	3.24	1.09	4.00	1.00	1.00
Expectativas	3.34	1.17	4.00	1.00	1.00

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

a. Descripción dimensión de Comunicación - Precio

Esta dimensión está orientada al proceso de recompra del servicio; es decir, la respuesta de realización del consumidor respecto del servicio prestado en las instalaciones del complejo, en la Tabla 26 se observa que el 45% de los clientes está de acuerdo con la dimensión de comunicación - precio, el 5% está muy de acuerdo, por otro lado el 25% de los clientes muestran estar en desacuerdo con la dimensión, el 15% son indiferentes y un 10% está nada de acuerdo con la dimensión. (Ver Figura 25). Para el análisis se ha tomado el total de los datos que involucran la dimensión.

Tabla 26. Estadísticos descriptivos Dimensión Comunicación - Precio Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	70	10%
2. En Desacuerdo	169	25%
3. Indiferente	99	15%
4. De Acuerdo	301	45%
5. Muy de Acuerdo	36	5%
	675	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

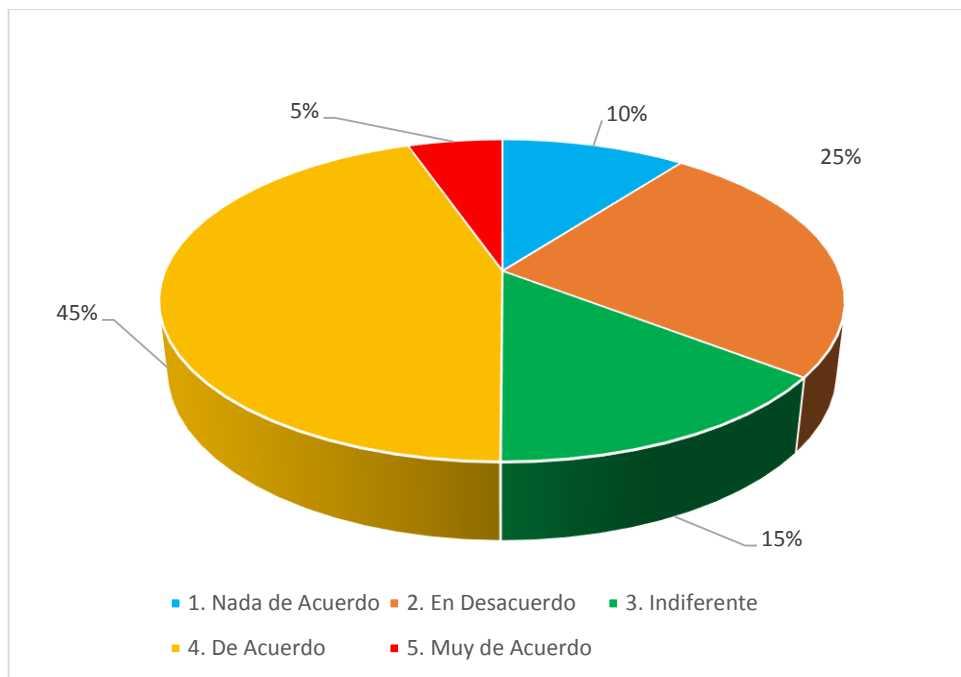


Figura 25. Dimensión Comunicación - Precio. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

A continuación, presentamos el análisis de los ítems 25, 27 y 28 de la dimensión Comunicación - Precio, la Tabla 27 describe el precio de las entradas si está acorde con el servicio, donde el 36% de los clientes indica estar de acuerdo, el 28% en desacuerdo y el 19% opinan nada de acuerdo. La tabla 28 muestra que el 33% de los clientes está de acuerdo que les permiten solicitar sugerencias o reclamos para mejorar el servicio y el 26% muestra estar en desacuerdo, le es indiferente para el 13% de los clientes. Finalmente, la Tabla 29, muestra que el 55% de los clientes señalan que los colaboradores muestran

un lenguaje adecuado para comunicarse, el 21% se muestra en desacuerdo y el 8% nada de acuerdo. (Ver figuras 26, 27 y 28).

Tabla 27. Estadísticos descriptivos - El precio de las entradas está acorde con el servicio brindado - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	26	19%
2. En Desacuerdo	38	28%
3. Indiferente	18	13%
4. De Acuerdo	48	36%
5. Muy de Acuerdo	5	4%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 28. Estadísticos descriptivos - El complejo turístico de los Baños del Inca, le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	24	18%
2. En Desacuerdo	35	26%
3. Indiferente	21	16%
4. De Acuerdo	44	33%
5. Muy de Acuerdo	11	8%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 29. Estadísticos descriptivos - Los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado para comunicarse - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	11	8%
2. En Desacuerdo	28	21%
3. Indiferente	16	12%
4. De Acuerdo	75	55%
5. Muy de Acuerdo	5	4%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

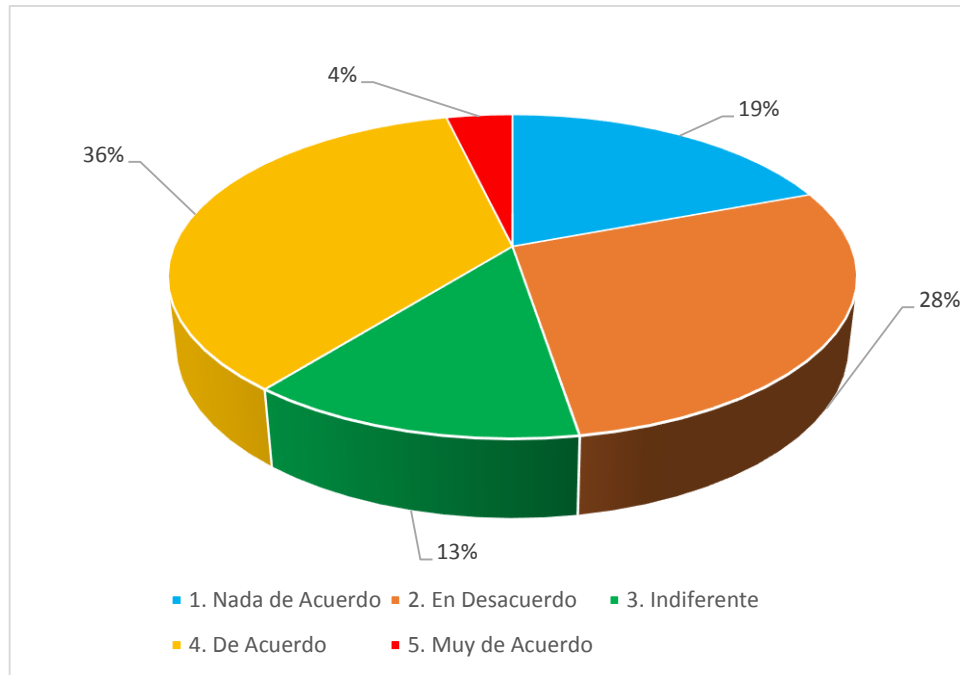


Figura 26. El precio de las entradas está acorde con el servicio brindado- Precio. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

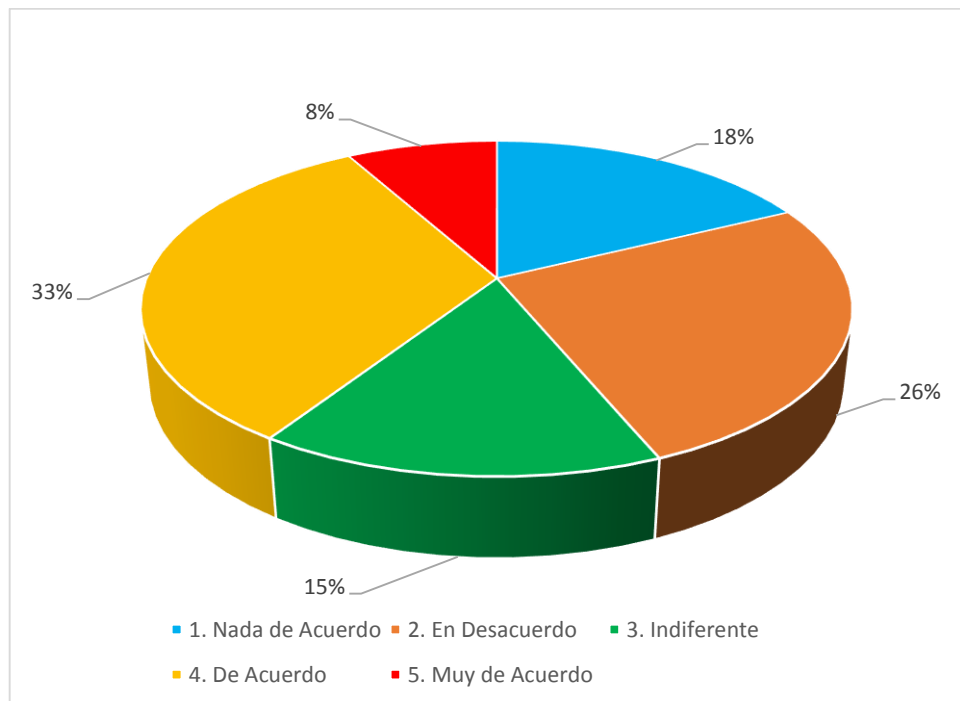


Figura 27. El complejo turístico de los Baños del Inca, le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

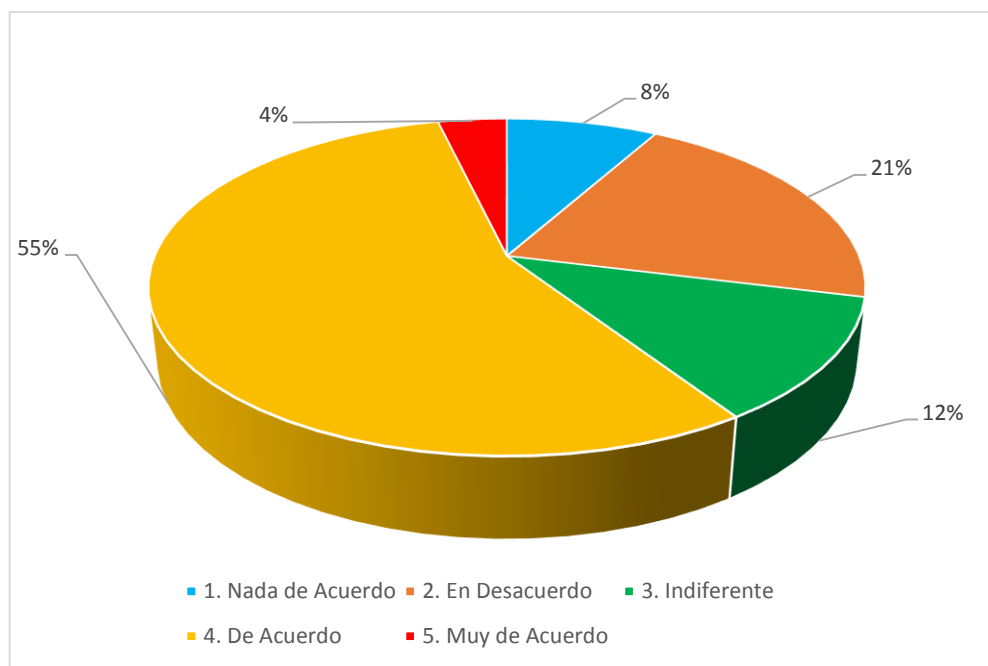


Figura 28. Los trabajadores tienen los idiomas básicos para comunicar. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

b. Descripción dimensión de Transparencia

Esta dimensión busca que la comunicación sea clara, suficiente y puntual para los clientes que visitan las instalaciones del complejo Baños del Inca, en la Tabla 30 se observa que el 49% de los clientes está de acuerdo con la dimensión Transparencia, el 6% está muy de acuerdo, por otro lado el 25% de los clientes que utilizan el servicio muestran estar en desacuerdo con la dimensión, el 14% son indiferentes y un 6% está nada de acuerdo con la dimensión. (Ver Figura 29). Para el análisis se ha tomado el total de los datos que involucran la dimensión.

Tabla 30. Estadísticos descriptivos – Demisión Transparencia - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

Transparencia	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	44	6%
2. En Desacuerdo	166	25%
3. Indiferente	93	14%
4. De Acuerdo	328	49%
5. Muy de Acuerdo	44	6%
	675	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

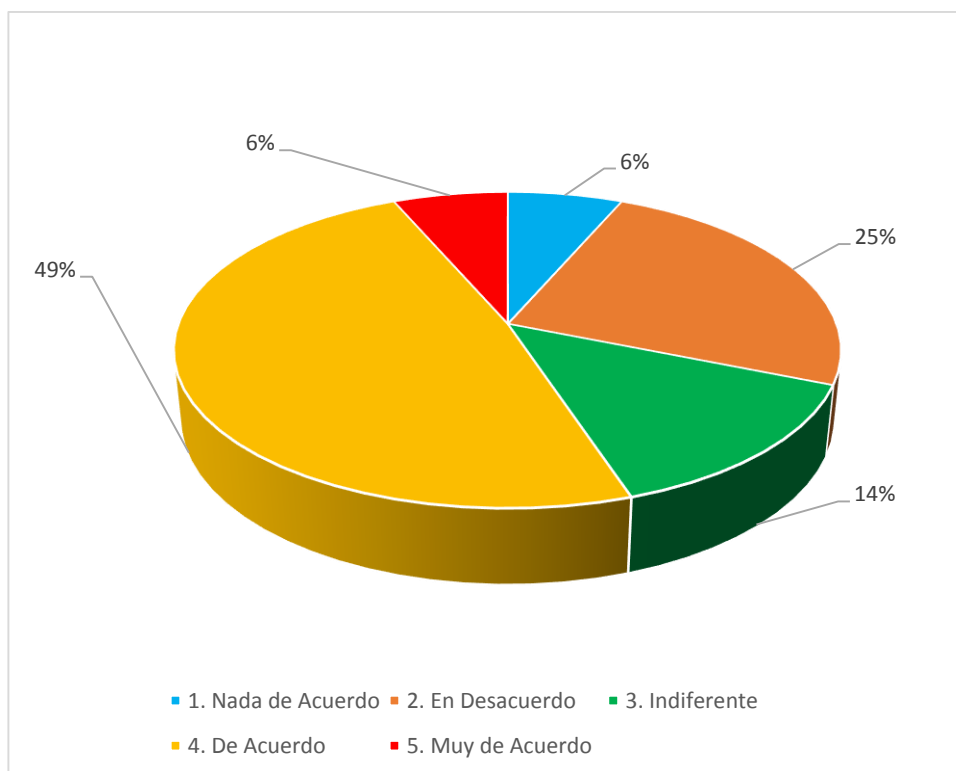


Figura 29. Dimensión Transparencia. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

A continuación, presentamos el análisis de los ítems 30 y 32 de la dimensión Transparencia, la Tabla 31 describe la imagen de honestidad y confianza de los trabajadores, donde el 47% de los clientes indica estar de acuerdo, el 31% en desacuerdo y el 4% opinan nada de acuerdo. La tabla 32 muestra que el 57% de los clientes está de acuerdo que el complejo cuenta con seguridad física para prestar el servicio y el 17% muestra estar en desacuerdo, le es indiferente para el 13% de los clientes. (Ver figuras 30 y 31).

Tabla 31. Estadísticos descriptivos – Los trabajadores dan una imagen de honestidad y confianza - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	6	4%
2. En Desacuerdo	42	31%
3. Indiferente	17	13%
4. De Acuerdo	64	47%
5. Muy de Acuerdo	6	4%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 32. Estadísticos descriptivos – El complejo turístico de los baños del inca, cuenta con seguridad física - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	4	3%
2. En Desacuerdo	23	17%
3. Indiferente	18	13%
4. De Acuerdo	77	57%
5. Muy de Acuerdo	13	10%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

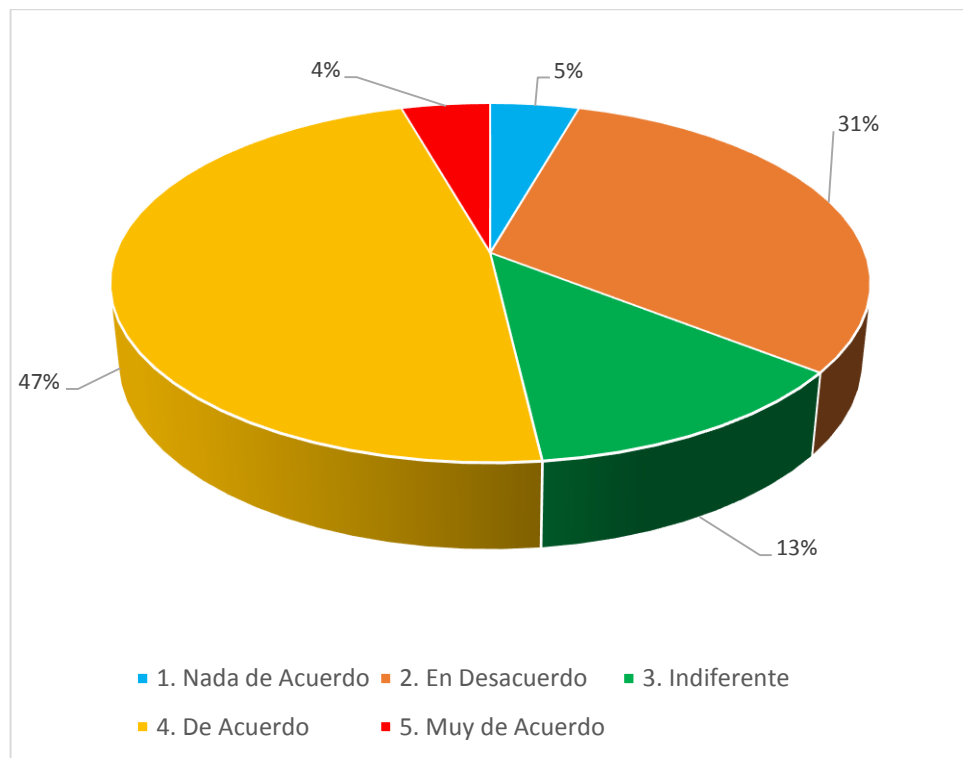


Figura 30. Los trabajadores dan una imagen de honestidad y confianza. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

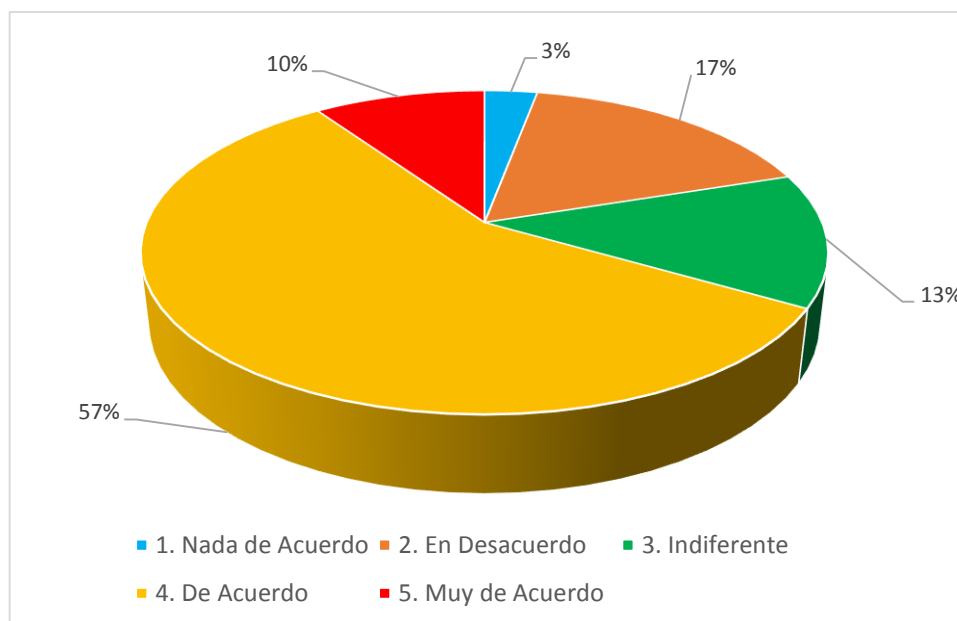


Figura 31. El complejo turístico de los baños del inca, cuenta con seguridad física. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

c. Descripción dimensión Expectativa

Esta dimensión busca determinar en los clientes si la calidad y las expectativas afectivas se cumplen con el servicio prestado los colaboradores del complejo Baños del Inca, en la Tabla 33 se observa que el 43% de los clientes está de acuerdo con la dimensión Expectativa, el 7% está muy de acuerdo, por otro lado el 23% de los clientes que utilizan el servicio muestran estar en desacuerdo con la dimensión, el 13% son indiferentes y un 7% está nada de acuerdo con la dimensión. (Ver Figura 32). Para el análisis se ha tomado el total de los datos que involucran la dimensión.

Tabla 33. Estadísticos descriptivos – Demisión Expectativa - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	37	7%
2. En Desacuerdo	124	23%
3. Indiferente	71	13%
4. De Acuerdo	235	43%
5. Muy de Acuerdo	73	14%
	540	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

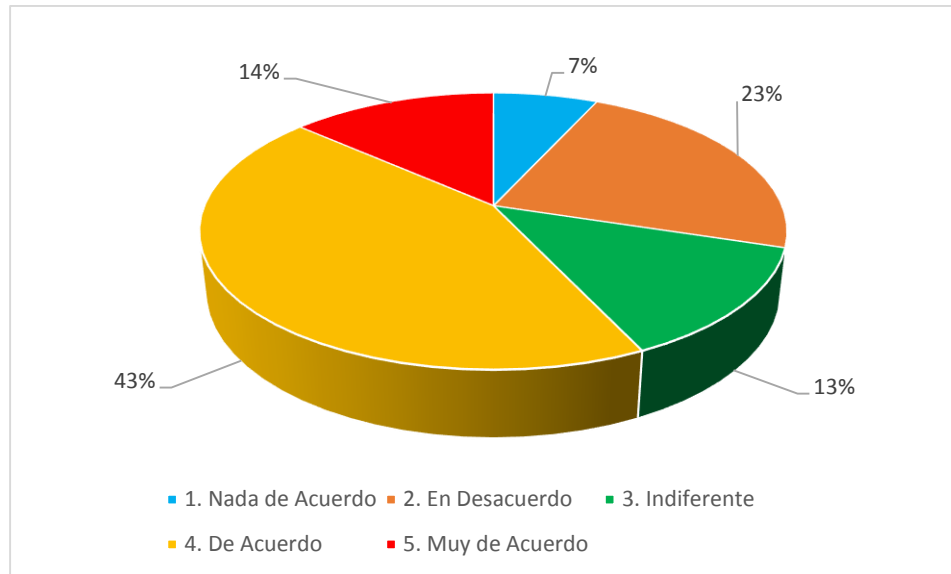


Figura 32. Dimensión Expectativa. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

A continuación, presentamos el análisis de los ítems 35, 36 y 37 de la dimensión Expectativa, la Tabla 34 describe si la calidad del servicio fue mejor de lo esperado, donde el 52% de los clientes indica estar de acuerdo, el 20% en desacuerdo y el 8% opinan nada de acuerdo. La tabla 35 muestra que el 41% de los clientes está de acuerdo con el tiempo de espera para los servicios de los pozos, piscina, sauna y masaje y el 27% muestra estar en desacuerdo, le es indiferente para el 14% de los clientes. Finalmente, la Tabla 36, muestra que el 42% de los clientes señalan que se sienten satisfechos con el servicio del complejo es adecuado, el 21% se muestra en desacuerdo y el 11% nada de acuerdo. (Ver figuras 33, 34 y 35).

Tabla 34. Estadísticos descriptivos - La calidad del servicio fue mejor de lo esperado - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	11	8%
2. En Desacuerdo	27	20%
3. Indiferente	19	14%
4. De Acuerdo	70	52%
5. Muy de Acuerdo	8	6%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 35. Estadísticos descriptivos - El tiempo de espera para los servicios de: pozos termales, piscinas, sauna, masajes; es adecuado - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	15	11%
2. En Desacuerdo	36	27%
3. Indiferente	19	14%
4. De Acuerdo	55	41%
5. Muy de Acuerdo	10	7%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 36. Estadísticos descriptivos - En relación a la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho? - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	4	3%
2. En Desacuerdo	28	21%
3. Indiferente	14	10%
4. De Acuerdo	57	42%
5. Muy de Acuerdo	32	24%
	135	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

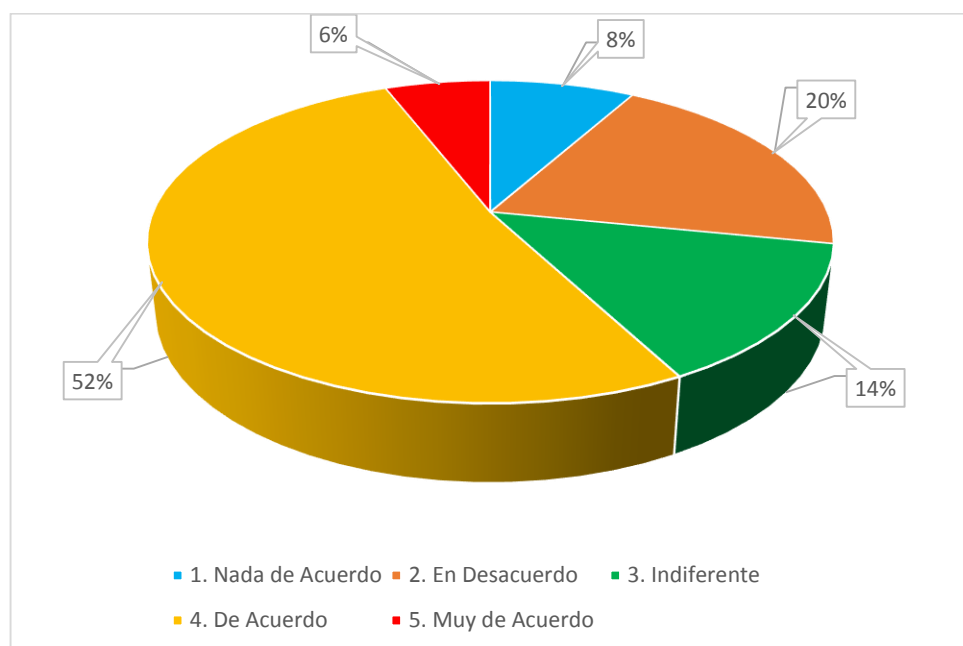


Figura 33. La calidad del servicio fue mejor de lo esperado. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

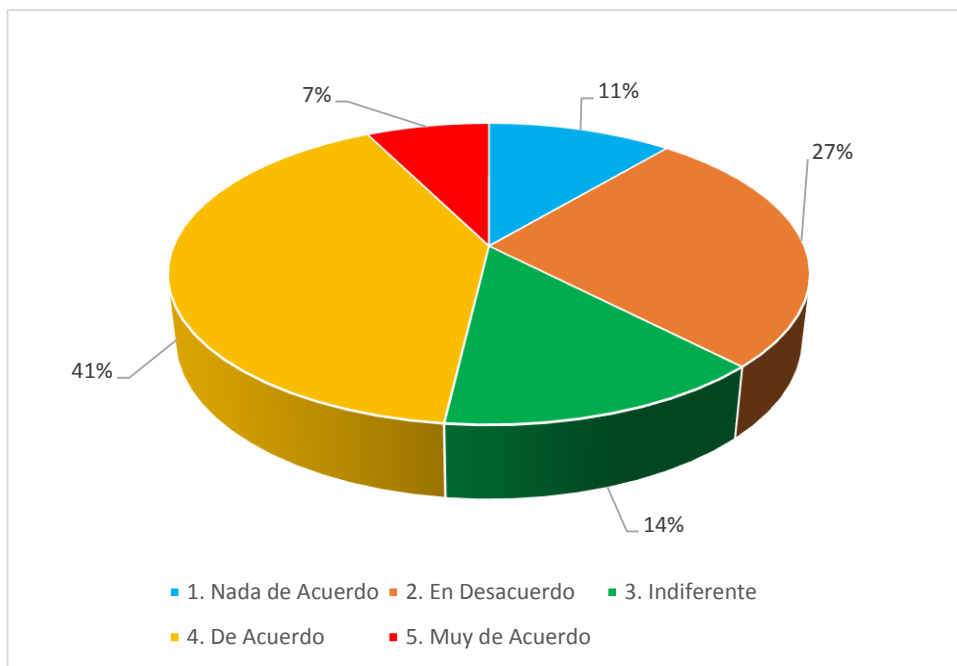


Figura 34. El tiempo de espera para los servicios de: pozos termales, piscinas, sauna, masajes; es adecuado. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

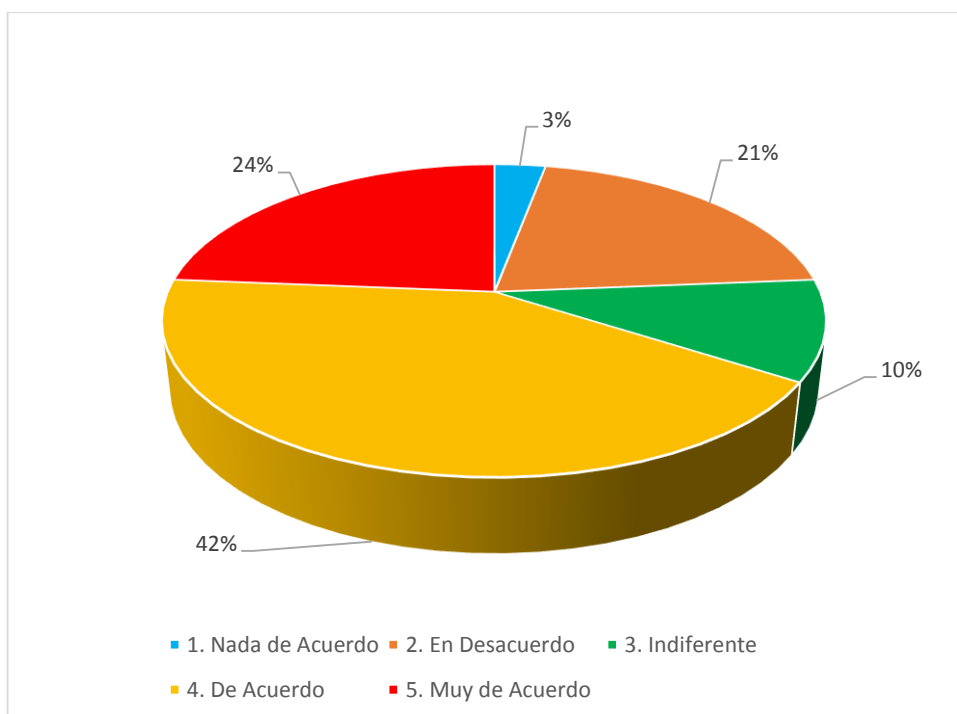


Figura 35. En relación a la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho? En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Finalmente, presentamos el resumen de las variables calidad de servicio y satisfacción. La tabla 37 muestra que el 40% de los clientes está de acuerdo con la variable calidad de servicio y el 28% muestra estar en desacuerdo, le es indiferente para el 14% de los clientes. También, la Tabla 36, muestra que el 46% de los clientes señalan que están de adecuado, el 24% se muestra en desacuerdo y el 10% nada de acuerdo.

Tabla 37. Estadísticos descriptivos – Nivel de calidad de servicio - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	333	10%
2. En Desacuerdo	914	28%
3. Indiferente	457	14%
4. De Acuerdo	1293	40%
5. Muy de Acuerdo	240	7%
	3237	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

Tabla 38. Estadísticos descriptivos – Nivel de Satisfacción del cliente - Clientes Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

Satisfacción del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
1. Nada de Acuerdo	151	8%
2. En Desacuerdo	459	24%
3. Indiferente	263	14%
4. De Acuerdo	864	46%
5. Muy de Acuerdo	153	8%
	1890	100%

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

4.1.1.3 Análisis de regresión calidad de servicio y satisfacción del cliente

Finalmente, procedemos a establecer el nivel de relación de las variables utilizando el análisis de regresión lineal, para determinar el coeficiente de correlación debemos tener presente lo siguiente:

- i) Un valor cercano o igual a 0 (cero) indica ninguna relación lineal entre las variables.
- ii) Cuanto más cerca un valor absoluto a 1 mayor será el grado de asociación lineal entre las variables, un coeficiente igual a 1 el valor absoluto indica una dependencia lineal exacta entre variables.
- iii) Un coeficiente positivo indica asociación lineal positiva, es decir, que tienden a variar en el mismo sentido y,
- iv) Un coeficiente negativo indica asociación lineal negativa, es decir, tienden a variar en sentido opuesto las variables.

En la tabla 39, se muestra el resultado del coeficiente de correlación entre las variables que es 0.84, el cual es acerca a 1; por lo tanto, se concluye que existe un grado de asociación lineal positiva alta entre las variables. Significa que la variación de la variable dependiente (Satisfacción del cliente) tiene una fuerte influencia de la variable independiente. En la figura 35 se observa que los residuales se acercan al punto 0 (cero), es decir los puntos están distribuidos en forma de nube alrededor de los valores de la variable independiente (Calidad de Servicio) por lo que se concluye que es una regresión normal. La figura 36 curva de regresión ajustada muestra un $R=1$ que explica que existe un coeficiente de relación perfecto.

Tabla 39. Análisis de regresión de promedios calidad de servicio y satisfacción de clientes - Complejo Baños del Inca - Cajamarca.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.842583
Coefficiente de determinación R^2	0.70994612
R^2 ajustado	0.70774874
Error típico	0.39263627
Observaciones	134

Nota. Datos del Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

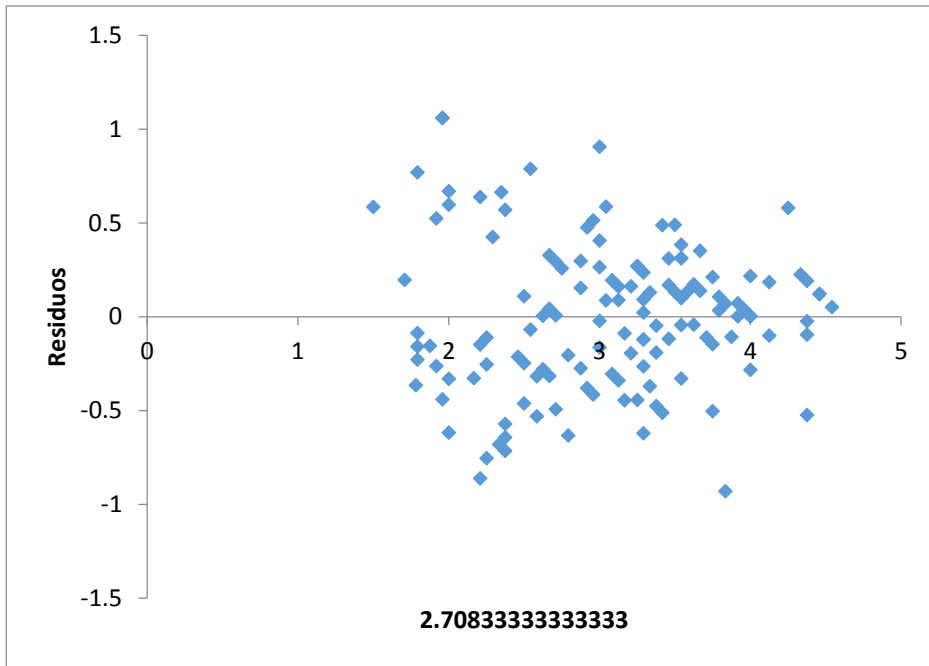


Figura 36. Gráfico de los residuales. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

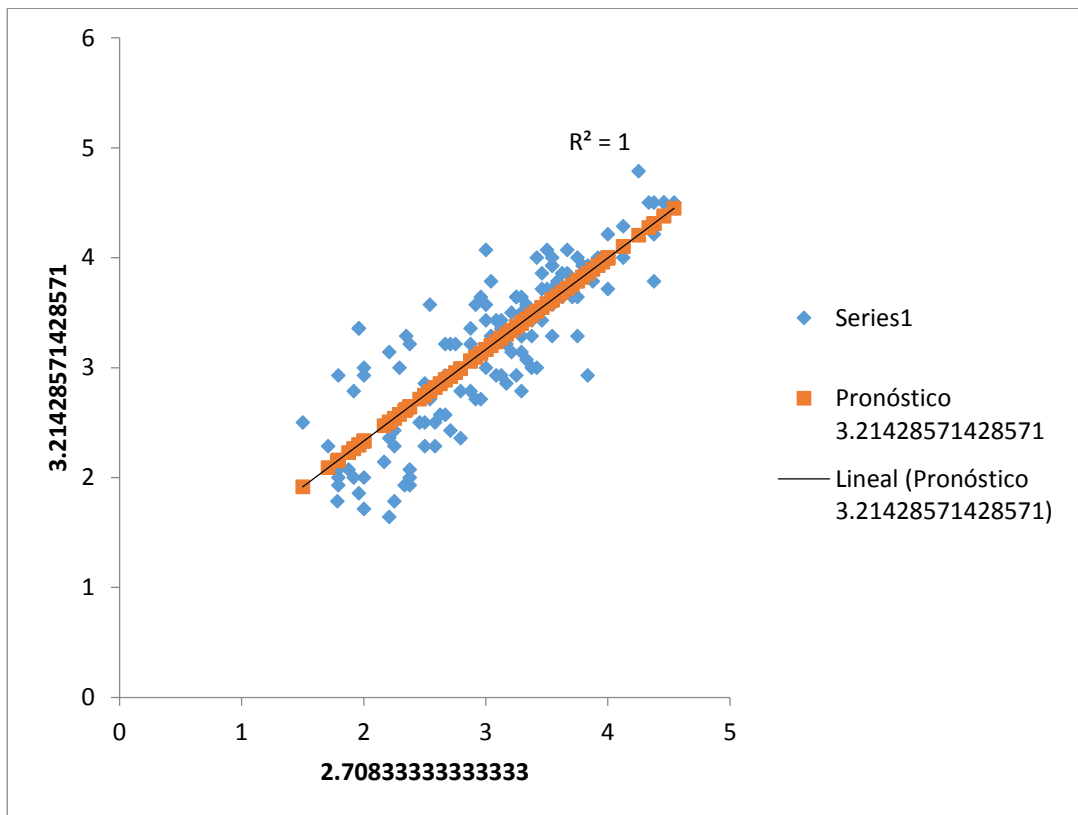


Figura 37. Curva de Regresión Ajustada. En base a los datos de Test de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente 2018.

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación planteo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes del Complejo Baños del Inca, 2018.

Existe una relación positiva entre calidad de servicio con la satisfacción, dos elementos que están en un debate frecuente por la ambigüedad de su utilidad. Es decir, la satisfacción del cliente es la evaluación de la calidad del servicio, pero son variables que se complementan y para que exista satisfacción es pertinente considerar la evaluación de la calidad. (Zárrago, Molina, Corona; 2018)

Por otro lado Ojeda y Quispe (2017) plantean que que el factor más importante en una empresa son los clientes; es decir, toda estaretgia para mejorar la calidad en el servicio son la fidelización de los clientes, puesto que como organizaciones modernas siempre buscan compalcer y dar más de lo que prometieron a sus clientes.

Los resultados encontrados para el primer objetivo describir el nivel de calidad de servicios que presta el Complejo Baños del Inca – Cajamarca, el análisis de las medias de las dimensiones de *calidad de servicio* aplicado a los clientes del complejo Baños del Inca, se encontró que la dimensión seguridad es el que mayor énfasis dominante con un valor promedio 3.26 con una desviación estándar de 1.07, seguido de la dimensión capacidad de respuesta con u promedio de 3.12 y una desviación estándar de 1.18; dimensión fiabilidad con un promedio de 3.10 y desviación estándar de 1.17. Las dimensiones con menor énfasis tangibilidad con un promedio 2.96 y una desviación estándar de 1.16 y la dimensión empatía con un promedio de 2.93 y una desviación estándar de 1.24 (Ver tabla 5). Concuerta con lo planteado por Rodríguez Sucapuca, (2018) que el nivel de calidad de servicio ofrecida por los restaurantes vegetarianos en la dimensión seguridad el 41.93% están de acuerdo; en relación a los elementos tangibles el 39.58% están de acuerdo. Además, los resultados han permitido señalar que la percepción de la calidad en restaurantes vegetarianos, donde más del 50% de los clientes señalan que existen niveles de calidad en la atención del servicio. Gonzáles López, (2017) señala que las empresas que brindan servicios necesitan establecer adecuadamente cuales son los

requerimientos que esperan recibir los clientes y de esta manera esforzarse en complacer o intentar superar sus expectativas.

Los resultados encontrados para el segundo objetivo describir el nivel de satisfacción del cliente en el Complejo Baños del Inca –Cajamarca, al realizar el análisis de las medias de las dimensiones de *satisfacción del cliente* aplicado a los clientes del complejo Baños del Inca, se encontró que la dimensión expectativa es el que mayor énfasis dominante presenta con un valor promedio 3.34 con una desviación estándar de 1.17, seguido de la dimensión transparencia con un promedio de 3.24 y una desviación estándar de 1.09; la dimensión comunicación - precio con un promedio de 3.10 y desviación estándar de 1.15. (Ver tabla 25). En ese sentido, Toalambo Sánchez (2017) señala que los problemas de calidad de atención pasan por no contar con una filosofía empresarial, inestabilidad laboral, desconocimiento de precios de la competencia, ausencia de capacitación, motivación en el trabajo. La satisfacción implica que si la percepción iguala o supera la expectativa del cliente es considerado de buena calidad, en cambio, si la percepción es inferior al de la expectativa, entonces el producto presenta deficiencias de calidad. (López, 2014).

Finalmente, los resultados encontrados para el tercer objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Complejo Baños del Inca –Cajamarca. Lahura, (2003) señala que el coeficiente de relación es una herramienta para el estudio de relaciones lineales que involucran el uso de datos de corte transversal. En la tabla 39, se muestra el resultado del coeficiente de correlación entre las variables que es 0.84, el cual es acerca a 1; por lo tanto, se concluye que existe un grado de asociación lineal positiva alta entre las variables. En la figura 35 se observa que los residuales se acercan al punto 0 (cero), es decir los puntos están distribuidos en forma de nube alrededor de los valores de la variable independiente (Calidad de Servicio) por lo que se concluye que es una regresión normal. La figura 36 curva de regresión ajustada muestra un $R=1$ que explica que existe un coeficiente de relación perfecto. El modelo de la escuela americana propone que la diferencia del nivel servicio esperado y la *percepción que tiene el cliente* sobre el nivel del servicio, deben gestionarse de manera adecuada. (Ojeda, Quispe, 2017).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Con relación al primer objetivo de la investigación concluimos que el nivel de calidad del servicio que presta el Complejo Baños del Inca – Cajamarca, presenta un mayor énfasis dominante en la dimensión seguridad con un valor promedio 3.26 con una desviación estándar de 1.07, lo que indica que la dispersión de los datos está más cerca del promedio de la dimensión seguridad; por lo tanto, la hace más predominante. En concordancia con lo manifestado por Gabriel Weil, (2003) que son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto del servicio que están prestando, así como la habilidad para prestar confianza y credibilidad en el servicio.
2. Con relación al segundo objetivo de la investigación concluimos que el nivel de satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca, presenta un mayor énfasis dominante en la dimensión expectativa con un valor promedio 3.34 con una desviación estándar de 1.17, lo que indica que la dispersión de los datos está más cerca del promedio de la dimensión expectativa; por lo tanto, la hace más predominante. En ese sentido, Aguilera, Saavedra (2013), señala que las expectativas son el medio para realizar o conseguir algo en un tiempo determinado, siendo un factor fundamental para la empresa, es un mecanismo para medir el nivel de calidad de servicio que ofrecen las empresas en el mercado y el cumplimiento de las expectativas implica que el público garantiza que sus necesidades se están cumpliendo y ayuda a la satisfacción del cliente.
3. Con relación al tercer objetivo de la investigación concluimos que al relacionar *calidad del servicio* y *satisfacción del cliente* se obtuvo el 0.84 de coeficiente de correlación entre las variables (Ver tabla 39. Por otro lado, los residuales se acercan al punto 0 (cero), es decir los puntos están distribuidos en forma de nube alrededor de los valores de la variable independiente (Calidad de Servicio) por lo que se concluye que es una regresión normal. y la curva de regresión ajustada nos que explica que existe un coeficiente de relación perfecta entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Complejo turístico Baños del inca promover un cambio en el comportamiento y actitudes de los colaboradores en sentido de mejorar la calidad de servicio, en el sentido que sólo el 40% de los encuestados indican estar de acuerdo y sólo el 8% considera muy de acuerdo con el indicador estudiado (ver tabla 37), aún existe un 52% de clientes que perciben que no se está brindando un servicio orientado a mejorar la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad es necesario que los directivos tomen las acciones necesarias para mejorar la prestación del servicio.
2. Se recomienda al Complejo turístico Baños del inca promocionar, comunicar y ofrecer servicios que se ajusten con su realidad y no generar expectativas en los clientes que no concuerden con sus percepciones y conlleven a niveles de insatisfacción en los usuarios, en el sentido que sólo el 46% de los encuestados indican estar de acuerdo y sólo el 8% considera muy de acuerdo con el indicador estudiado (ver tabla 38) aún existe un 46% de clientes que perciben que no se está brindando un servicio orientado a mejorar la comunicación – precio, expectativas y transparencia en la prestación del servicio.
3. Se recomienda a la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, a través de su Facultad de Ciencias Empresariales impulsar este tipo de investigaciones de carácter relacional a fin de acercar a los estudiantes con los grupos empresariales de la región y entre ambos contribuir a fortalecer las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente para que a través de éstos estudios se mejoren los productos y servicios ofertados en el mercado local y cumplir con las expectativas de los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Aguilera Ortega, N., Saavedra Soto, C. (2013) *Expectativas y satisfacción de los usuarios de la farmacias en la ciudad de Chilla*. Universidad del BIO BIO, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Albán Ramos, J. (2018) en su tesis *Análisis de la calidad del servicio del salón la casita del sabor para implementación de un manual de atención al cliente*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.
- Alfaro García, M. Cieza Roca, J. (2018) *La calidad en el servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel, distrito de la banda de Shilcayo*. Universidad Nacional de San Martín. Facultad de Ciencias Económicas
- Alvarado Alvarado, K., Parodi Zuazo, T., Ruiz Moncayo, Y. (2016) *Estilos de liderazgo y compromiso organizacional con mediación en engagement en técnicas de maquinaria pesada*. Universidad del Pacifico. Escuela de Posgrado.
- Álvarez, R. (2017) *Satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre calidad de atención recibida en el hospital militar*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Arrellano Cueva, R. (2010) *Marketing: Enfoque para América Latina*. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Primera Edición. México.
- Baigorria Rafael, W. (2011) *Análisis de la calidad de servicios del Restaurante Pícalos y la deficiencia en los otros restaurantes del distrito de San Vicente Cañete*. Universidad Nacional del Callao, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Barroso Castro, C. (2000) *Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la Rentabilidad*. España.
- Bójorquez, J., López, L., Hernández, M., Jiménez, E, (2013) *Utilización del alfa de cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso de Software Minitab*.
- Celina Oviedo, H., Campos, A. (2005) Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de psiquiatría*.
- Civera Satorres, M. (2008) *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario*. Universitat Jaume. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

- Cruz Atamari, R. (2016) *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurant la huerta Puno, 2015*. Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.
- Deming, E (1989) *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Díaz, W. (2016) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Piura, Chocope en el año 2015*.
- Droguett Jorquera, F. (2012) en su tesis *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios.
- Duque Oliva, E. (2005) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.
- Escudero Serrano, J. (2017) *Comunicación y atención al Cliente*. 2da. Edición, Administración y Gestión. Editorial Paraninfo. Págs. 364
- Evans J., Lindsay W. (2008) *Administración y control de la calidad*. México. Séptima Edición.
- Fernández, I. (2012) *estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú*.
- Gabriel Weil, A. (2003) *Medición de la calidad de los servicios*. Universidad del Cema, Maestría en Dirección de Empresas
- García Garrido, L. (2011). *Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del banco Ripley. Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Económicas.
- González López, N. (2017) *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo SAC, Trujillo*. Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Gosso, F. (2008) *Hiper satisfacción del cliente*. Primera edición, México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández C., Bapista, L. (1997) *Metodología de la Investigación*. México.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Doceava Edición. México
- Kotler, P., Armstrong, G., 2004 *Marketing*. Décima Edición. Pearson Educación. Madrid.
- Lahura, E. (2003) *El coeficiente de correlación y correlaciones espúreas*. Documento de trabajo.

- Lama Lima, L. (2018) *La calidad del servicio de alumbrado público y su relación en la satisfacción de los usuarios de la empresa Hidrandina de la ciudad de Trujillo*. Universidad César Vallejo. Escuela de posgrado.
- López, M. (2014) *Mejora de la calidad asistencial mediante la telemedicina y teleasistencias*. Madrid
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercado*. Quinta edición. México.
- Martínez Muñoz, L. (2007) *Consideraciones Teóricas sobre la atención al cliente*. Universidad la Habana.
- Muñoz Razo, C. (1998) *Cómo elaborar y asesor una investigación de tesis*. Primera edición, México.
- Ñahuirima Tica, Y. (2015) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Ojeda Mamani, L., Quispe Luna, V. (2017) *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa el Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca*. Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Pérez Ríos, C. (2014) *La Calidad del servicio al cliente y su Influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC- Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Ciencias Empresariales
- Reyes Cabrejos, O. (2017) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el supermercado metro de la Av. Próceres de la Independencia – Hacienda año 2016*. Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Rodríguez del Castillo, C. (2016) *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Editorial CEP, Madrid.
- Rodríguez Sucapuca, F. (2018) En su tesis *“Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca*. Universidad peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Ruano, J. (2004) *Servicio y atención al cliente en las empresas de transporte terrestre de pasajeros con destino final El Salvador*. Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias Económicas.
- Salinas Herrera, N. (2017) *Influencia de la gestión de la calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro*

servicentro: caso empresa Ortiz SRL., en la ciudad de Huaraz, 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas.

Sandoval, P. (2002) *La calidad en servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas.* Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Selltiz, C., Jahoda, M., Deustsch, M., Cook, W. (1974) *Métodos de investigación en las relaciones sociales.* Octava edición. España.

Toalambo Sánchez (2017) *Medición del nivel de satisfacción de los clientes del almacén créditos Muñoz, de la ciudad de Nueva Loja.* Universidad Nacional de Loja.

Villavicencio Florián, R. (2014). *Calidad de servicio en el área de carga y encomienda y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Línea S.A. Trujillo.* Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Económica.

Zárrago Cano, L., Molina Morejón, V., Corona Sandoval, E, (2018) La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios de contaduría.* Administración e informática. Año 7. N° 18.

Zavaleta Cueva, L., Vela Mori, R. (2014), en su tesis *Influencia de la Calidad de Servicio al clientes en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, ciudad de Trujillo.* Universidad Privada Antenor Orrego.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Ítem	Técnicas/ instrumentos
<p>¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del complejo baños del inca, 2018?</p>	<p>1.5. 1.6. O. G. Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes del Complejo Baños del Inca, 2018. 1.7. O. E. OE1. Describir el nivel de calidad de servicios que presta el</p>	<p>Existe una relación directa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca. Lo cual implica que, a mayor presencia de la calidad de servicio, la presencia de la satisfacción del cliente, estará presente en mayor intensidad.</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p>	<p>1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10, 11 12, 13, 14, 15, 16 17, 18, 19 20, 21, 22, 23, 24</p>	<p>Encuestas</p>

Nota. Elaboración propia.

<p>Complejo Baños del Inca – Cajamarca.</p> <p>OE2. Describir el nivel de satisfacción del cliente en el Complejo Baños del Inca – Cajamarca.</p> <p>OE3. Establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Complejo Baños del Inca – Cajamarca.</p>		<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Comunicación - Precio</p> <p>Transparencia</p> <p>Expectativa</p>	<p>25, 26, 27, 28, 29</p> <p>30, 31, 32, 33, 34</p> <p>35, 36, 37, 38</p>	<p>Encuestas</p>
---	--	---------------------------------	--	---	------------------

Anexo. 2: TEST DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACIÓN DEL CLIENTE



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LOS BAÑOS TERMALES EN EL COMPLEJO BAÑOS DEL INCA – CAJAMARCA 2018.

INTRODUCCION: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer cómo influye la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente del complejo baños del inca, y la información que usted proporciona será estrictamente confidencial. Este trabajo es realizado por ex alumnos de la carrera de administración de empresas de la UPAGU, quienes agradecen de antemano su colaboración.

1. DATOS GENERALES

a) Genero

Masculino ()

femenino ()

b) Carrera

profesional.....

2. EDAD

a) Menor de 25 años ()

b) De 26 a 35 años ()

c) De 36 a 45 años ()

d) De 46 a mas ()

3. Usted con qué frecuencia visita el complejo baños del inca a la semana

a) () primera vez b) () 1 a 2 veces c) () más de 3 veces

Para evaluar las variables, marcar una “x” en el casillero de su preferencia de las siguientes afirmaciones correspondientes:

- 1) Nada de acuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Muy de acuerdo.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSION 1: TANGIBILIDAD	1	2	3	4	5
1	Considera que los equipos de seguridad están en el lugar adecuado					
2	El tamaño y condiciones de los posos termales son adecuados					
3	Considera que los mobiliarios son adecuados y eficientes					
4	Considera que los servicios de video vigilancia son adecuados					
5	Considera que los equipos de impresión de la boletería están en buen funcionamiento					
	DIMENSION 2: FIABILIDAD					
6	Los trabajadores están bien uniformados y presentan buena presencia.					
7	Usted está conforme con los tiempos establecidos para uso de posas, masajes y sauna.					
8	El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo					
9	Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia los clientes, en su atención					
10	Existe una indicación clara de los precios de los servicios					
11	Se entregan tiques claros y bien especificados					
	DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
12	Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se les brindan					
13	Los trabajadores le comunican cuando concluye el servicio prestado					
14	Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
15	Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades					
16	El complejo baños cuenta con servicios recreacionales para niños					

	DIMENSION 4: SEGURIDAD					
17	El comportamiento de los trabajadores del complejo, transmite confianza a los clientes					
18	Se siente en confianza al realizar la compra de boletos					
19	Siente usted que los trabajadores están capacitados para responder a sus preguntas					
	DIMENSION 5: EMPATIA					
20	el complejo turístico de los baños del inca, da un servicio personalizado a sus clientes.					
21	Considera que los horarios son los adecuados					
22	Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención					
23	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarles					
24	Considera que los trabajadores deben atender sus necesidades específicas de usted					

VARIABLE 2: SATISFACCION DE LOS CLIENTES.

N°	DIMENSION 1: COMUNICACIÓN - PRECIO	1	2	3	4	5
25	El precio de la entrada esta de acorde con el servicio brindado					
26	Considera que el precio que paga por el servicio es justo					
27	El complejo turístico de los baños del inca, permite solicitar sugerencias o reclamos para la mejora de la calidad de servicio					
28	Los trabajadores tienen los idiomas básicos para comunicar.					
29	Considera que los trabajadores dan un trato cordial y atento					
	DIMENSION 2: TRANSPARENCIA					
30	Los trabajadores dan una imagen de honestidad y confianza					
31	Está de acuerdo con el esfuerzo los trabajadores por brindar un servicio sobresaliente					
32	el complejo turístico de los baños del inca, cuenta con seguridad física					
33	Ofrecen formación clara y adecuada de cada servicio					
34	El complejo turístico de los baños del inca cumple con sus expectativas acerca de sus necesidades					
	DIMENSION 3: EXPECTATIVAS					
35	La calidad del servicio fue mejor de lo esperado					
36	El tiempo de espera para los servicios de (posos termales, piscinas, sauna, masajes) es el esperado					
37	En relación a la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho?					
38	En relación a la calidad de servicio ¿usted se siente insatisfecho?					