



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCION DE LOS TURISTAS DE LOS BAÑOS TERMOMEDICINALES DE TINGO EN OYON, LIMA,2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Servicios Turísticos

Autor:

Jahir Rafael Jesus Romucho Castro

Asesora:

Dra. Elizabeth Mayuri Ramos

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A la memoria de mi abuelo.

*A mis padres y a mi hermana por apoyarme de distintas formas a no desistir y
continuar con mi desarrollo profesional.*

A mi enamorada que estuvo en todo momento apoyándome.

A mis amigos que fueron el soporte emocional en este largo camino.

A todos ustedes, muchas gracias. Esto es por todos.

Jahir Romucho Castro

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a mis padres que siempre me enseñaron el equilibrio personal y profesional,
aprendiendo lo mejor de ambos para aplicarlo en mi vida profesional.*

*Agradezco a mi asesora que me dio la confianza y las herramientas para realizar mi
investigación y hacerme fácil algo que lo veía super lejano y difícil.*

Jahir Romucho Castro

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO	16
CAPÍTULO III. MÈTODO.....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	50
CAPÍTULO IV. DISCUSION	95
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	102
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIAS	106
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: RANGOS DE ALFA DE CRONBACH.....	50
TABLA 2: ALFA DE CRONBACH – ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD.....	50
TABLA 3: FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN POR SEXO.....	51
TABLA 4: FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN POR EDAD	52
TABLA 6 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN POR MOTIVO DE VISITA	54
TABLA 7 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN POR CANTIDAD DE POZAS TERMALES.....	55
TABLA 8 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN POR SATISFACCIÓN DE LA LIMPIEZA.....	56
TABLA 9 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON EL MÉTODO DE PAGO.....	57
TABLA 10 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD MEDICINAL DE LOS BAÑOS TERMALES.....	58
TABLA 11 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LA INDUMENTARIA.....	59
TABLA 12 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN DEL COMPLEJO TERMAL.....	60
TABLA 13 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN SATISFACCIÓN DE PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD.....	61
TABLA 14 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN CON EL AFORO EN EL COMPLEJO	63
TABLA 15 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN SATISFACCIÓN CON LA SEGURIDAD BRINDADA.....	64
TABLA 18 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN PERSONALIZADA	65
TABLA 19 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN CON LA AMABILIDAD DEL PERSONAL.....	66
TABLA 20 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DEL PERSONAL.....	67
TABLA 21 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN CON LOS VALORES DEL PERSONAL	68
TABLA 22 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE LA PREDISPOSICIÓN DEL PERSONAL.....	69
TABLA 23 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA	71
TABLA 24 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN EN PRIMEROS AUXILIOS	72
TABLA 25 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DEL TIEMPO DE ESPERA.	73
TABLA 26 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE INDICACIONES RECIBIDAS.	75
TABLA 27 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE TIEMPO ESTABLECIDO.....	76
TABLA 28 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.	77
TABLA 29 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE FACILIDAD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN. ..	78
TABLA 30 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE HORARIOS DE ATENCIÓN.	79
TABLA 31 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DEL ESTADO DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS.....	80
TABLA 32 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE LA SEGURIDAD Y CONFIANZA GENERADA.....	82
TABLA 33 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL.....	83
TABLA 34 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE LA RAPIDEZ DE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL. 84	
TABLA 35 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE LA RAPIDEZ DE LA INFORMACIÓN PERCIBIDA. 85	
TABLA 36 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE LA EXPECTATIVA PREVIA.	86
TABLA 37 FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN DE SATISFACCIÓN DE OPINIÓN DE TERCEROS.	88

TABLA 38 SIGNIFICADO DE CORRELACIÓN SEGÚN LOS INTERVALOS DEL COEFICIENTE DE PEARSON	89
TABLA 39 CORRELACIÓN DE PEARSON DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN	90
TABLA 40 CORRELACIÓN DE PEARSON DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES Y LA SATISFACCIÓN.....	91
TABLA 41.....	91
CORRELACIÓN DE PEARSON DE LA SEGURIDAD Y LA SATISFACCIÓN	91
TABLA 42 CORRELACIÓN DE PEARSON DE LA EMPATÍA Y LA SATISFACCIÓN	92
TABLA 43 CORRELACIÓN DE PEARSON DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA SATISFACCIÓN.....	93
TABLA 44 CORRELACIÓN DE PEARSON DE LA FIABILIDAD Y LA SATISFACCIÓN	94

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO Y SUS ELEMENTOS POR CESAR ENRIQUE MORA CONTRERAS (2011) EXTRAÍDO DE GRONROSS (1984).....	10
FIGURA 2: PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR ALBRECHT (2006).....	23
FIGURA 3. TIPO DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR CEUPE.....	28
FIGURA 4: SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	33
FIGURA 5: MODELO DE GESTIÓN DE EXPECTATIVAS.....	34
FIGURA 6: MODELO DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE GRONROOS (1984, P 40).	35
FIGURA 8: MODELO DE LAS BRECHAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO (MODELO SERVQUAL) POR ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN (1988).....	37
FIGURA 10: PASOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
FIGURA 11: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR SEXO.....	51
FIGURA 12: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR EDAD	52
FIGURA 13: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL LUGAR.....	53
FIGURA 14: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL MOTIVO DE VIAJE	55
FIGURA 15: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA CANTIDAD DE POZAS TERMALES.....	56
FIGURA 16: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA LIMPIEZA	57
FIGURA 17: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN CON EL MÉTODO DE PAGO	58
FIGURA 18: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD MEDICINAL EN LOS BAÑOS.	59
FIGURA 19: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA INDUMENTARIA	60
FIGURA 20: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SEÑALIZACIÓN DEL COMPLEJO.....	61
FIGURA 21: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE PROTOCOLOS DE SEGURIDAD.....	62
FIGURA 22: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN CON EL AFORO DEL COMPLEJO	63
FIGURA 23: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE PROTOCOLOS DE SEGURIDAD.....	64
FIGURA 24: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA.....	65
FIGURA 25: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA AMABILIDAD DEL PERSONAL.....	66
FIGURA 26: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DEL PERSONAL.	67
FIGURA 27: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LOS VALORES DEL PERSONAL.....	69
FIGURA 28: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA PREDISPOSICIÓN DEL PERSONAL.....	70
FIGURA 29: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA.	72
FIGURA 30: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE ATENCIÓN DE PRIMEROS AUXILIOS.	73
FIGURA 31: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE TIEMPO DE ESPERA.	74
FIGURA 32: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE INDICACIONES DEL PERSONAL.	75
FIGURA 33: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE TIEMPO ESTABLECIDO.....	76
FIGURA 34: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.	78
FIGURA 35: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE ACCESO A LA INFORMACIÓN.....	79
FIGURA 36: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE HORARIOS DE ATENCIÓN.	80

FIGURA 37: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS.	81
FIGURA 38: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA SEGURIDAD Y CONFIANZA GENERADA...	82
FIGURA 39: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL.....	83
FIGURA 40: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL.....	85
FIGURA 41: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN PERCIBIDA.	86
FIGURA 42: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN PERCIBIDA.	87
FIGURA 43: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN PERCIBIDA.	88

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue: Analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en los baños termo medicinales de Tingo en Oyón, 2021. Se empleó el método descriptivo transversal, no experimental correlacional causal para analizar en un momento específico la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción. Se uso una muestra de 357 turistas que visitan los baños termo medicinales. La técnica elegida fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, de forma presencial y virtual. Se uso la escala de Likert con 29 ítems. Los resultados de esta investigación indican que todas las dimensiones de la calidad del servicio tienen un nivel de correlación con la variable satisfacción, siendo estas relaciones de esta forma: La dimensión elementos tangibles tiene un coeficiente de relación de 0,357 siendo positiva moderada , la dimensión de seguridad tiene un coeficiente de relación de 0.273 siendo positiva baja, la dimensión de empatía tiene un coeficiente de relación de 0.666 siendo positiva moderada, la dimensión de capacidad de respuesta tiene un coeficiente de relación de 0.692 siendo esta positiva moderada , la dimensión de fiabilidad tiene un coeficiente de relación de 0.672 siendo esta positiva moderada.

En conclusión, a partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se ha determinado la relación de la calidad del servicio y la satisfacción mediante Pearson en un 0,742 de nivel de significancia, siendo este coeficiente un indicador de correlación positiva alta.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción, turista, servicios turísticos, turismo de salud, baños termo medicinales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Ante la actual coyuntura a nivel mundial, una de las industrias que más han sufrido un estrepitoso impacto, ha sido el turismo, puesto que los todos los países iniciaron a cerrar sus fronteras y evitar que las personas se trasladen de un país a otro, esto con el objetivo de disminuir los contagios en sus territorios. Previamente a esta coyuntura mundial, las redes sociales han ayudado bastante a conocer nuevos lugares donde poder visitar y hacer turismo, esto genera una expectativa de cualquier persona que quiere ir a visitar el destino, para lo cual todos los destinos deben estar preparados para poder satisfacer estas expectativas y reactivar sus economías. Una estrategia para satisfacer a ese cliente, no está sin más en la calidad del servicio que ofrece la planta turística.

Scheyvens y Russel (2012) analizan el tipo de servicio al cliente que brindan los alojamientos en varios destinos y la influencia que tenía en la percepción de los turistas sobre el destino en general y como esta percepción generaba una potencial demanda a futuro de amigos, familiares, etc. de los turistas que visitaban un destino. Esta perspectiva es aplicable para cualquier prestador de servicios, buscar la excelencia mediante la calidad del servicio, es un objetivo que toda organización busca con el fin de satisfacer a su clientela y mantenerlos fidelizados. Pumachara y Romero (2015) consideran que las emociones negativas y actitudes negativas son las que pueden contagiar a un equipo de forma más veloz por lo que se deben satisfacer de forma más rápida para impedir que esto afecte al equipo que brinda un servicio y su calidad se vea afectada por constantes reclamos o quejas de los clientes hacia un equipo que ofrece un servicio en específico. Las expectativas y la percepción de los clientes son lo que las empresas tienen como objetivo aumentar, mantener y retroalimentar para ser competitivo. Son las experiencias del individuo las cuales generan un juicio de satisfacción y son esas

experiencias las que las empresas deben generar de forma correcta (Morales y Hernandez,2004).

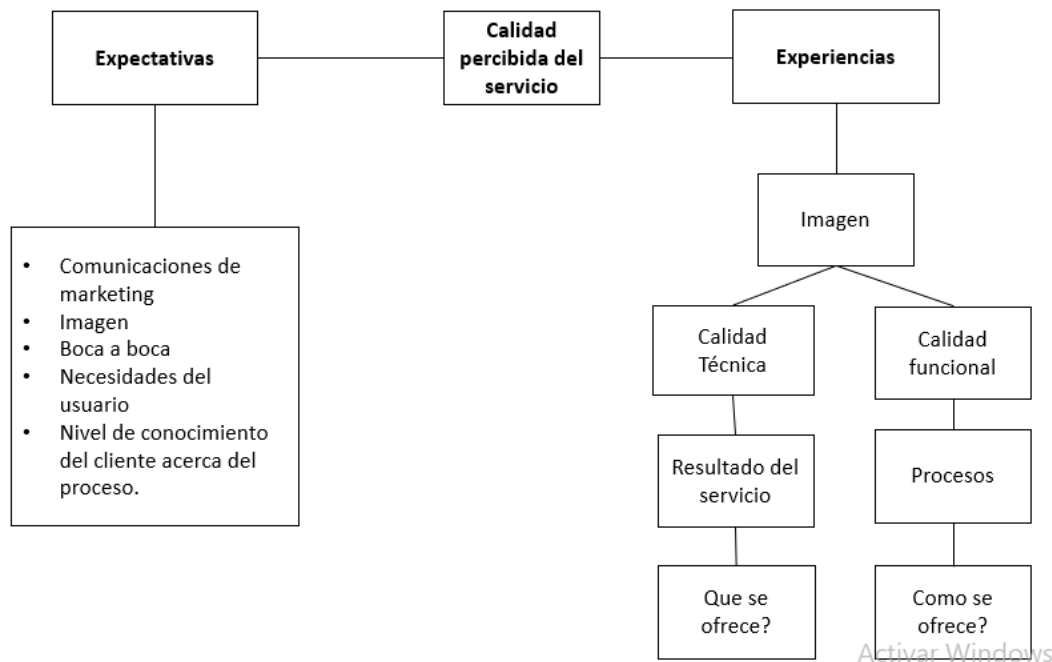


Figura 1. Modelo de la calidad percibida del servicio y sus elementos por Cesar Enrique Mora Contreras (2011) extraído de Gronross (1984)

El turismo termal en el Perú es uno de las prioridades a desarrollar por el estado peruano, como parte de los productos nicho de la actividad turística nacional (Mincetur,2012). Al día de hoy, todavía se trabajan con los gobiernos locales, sector privado y poblaciones para poder capacitarlos, asesorarles y ayudarles a potenciar su actividad termal de su zona, para ello es importante tener en conocimiento la importancia de brindar un servicio de calidad, que satisfaga a los clientes y que permita atraer no solo clientela nacional, sino extranjera. Dentro del marco de la sostenibilidad, Niko Cruz Gonzales (2013) indica que la gestión de la calidad es una herramienta importante para preocuparse por las necesidades del cliente y no se logra tener un desarrollo turístico a largo plazo, si no se cumple con satisfacer al turista. La gestión de la calidad debe implementarse de forma paulatina mediante la capacitación constante que termina teniendo una influencia positiva con el personal, asimismo los incentivos más capacitaciones

terminan siendo preponderantes en la calidad del servicio del personal (Alberca y Valentin,2017).

En ese sentido, debido a que el potencial de los baños termales del Perú es una realidad que debe desarrollarse, nos enfocamos en uno de los destinos conocidos por muchos turistas nacionales como es la localidad de Pachangara Churin, poco antes del ingreso a la localidad de Churin, tenemos uno de los baños con mayor demanda, la cual es conocida como “Los baños de Tingo”, un complejo termal que desconoce el nivel de satisfacción que genera en los turistas, la percepción que tienen los turistas sobre la calidad del servicio y como indica Gonzales (2013) el análisis entre la comunidad, autoridades y personal del complejo para saber cómo mejorar, desarrollar y elevar los estándares de calidad, así como la diversidad de su oferta de servicios para fidelizar a los clientes no solo por lo saludables de las aguas termales sino por la excelencia de las personas que brindan el servicio, puesto que como indica su último estudio de la gestión de la calidad en Churin, el 33% de entrevistados perciben los servicios de calidad como malos. Este es un panorama que debe cambiarse.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿La calidad del servicio incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Los elementos tangibles inciden en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021?

¿La seguridad incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021?

¿La empatía incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021?

¿La capacidad de respuesta incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021?

¿La fiabilidad incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021?

1.3. Justificación

La propuesta de la presente investigación empieza por conocer la realidad de los baños termales como potenciales turísticos del distrito de Churin y a partir de ese potencial, poder colaborar con la iniciativa de mejorar no solo a nivel de marketing o con estrategias comerciales, sino a partir también de la buena calidad de su planta turística y de la calidad del servicio que brinden los baños para la mejora del turismo en el lugar y para la fidelización para con sus clientes.

La investigación busca ayudar a los responsables del complejo termal “baños de tingo” a tomar una foto actual sobre su nivel de cumplimiento en brindar un servicio de calidad y la satisfacción que tengan los usuarios de estos baños, la comparación con otros baños termales, las expectativas o percepción que puedan tener sobre el servicio ofrecido, así como para darles a conocer que es lo que están haciendo bien o mal y elaborar una línea a seguir para mejorar en todo nivel.

De esta forma podrán elevar su producto, conociendo e identificando los factores que envuelven a una calidad de servicio de primer nivel, poder tener un valor agregado que permita brindar el servicio no solo al turista nacional, sino también al internacional.

1.4. Limitaciones

En la presente investigación, se ha encontrado diversas limitaciones al momento de recolectar la información tales como:

- Falta de mayor información científica referente al tema.
- Falta de colaboración de algunos actores sociales, como turistas o pobladores.
- Dificultad para poder realizar reuniones grupales como los agentes sociales, por cuestiones de protocolos frente a la pandemia de covid-19.
- Falta de mayor tiempo para elaborar la investigación.

1.4.1. Superación de limitaciones

Se superaron las limitaciones mediante los constantes viajes a la zona para poder reunirse con los distintos responsables de la actividad termal, también poder motivar a la población con el aporte de la investigación mediante el marketing en redes sociales o videos promocionales y ponerle la dedicación y el tiempo requerido para el cumplimiento de las metas designadas por la asesora.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar la incidencia de calidad del servicio al cliente en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar la incidencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021.

Determinar la incidencia de la seguridad en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021

Determinar la incidencia de la empatía en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021.

Determinar la incidencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021.

Determinar la incidencia de la fiabilidad en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

La calidad del servicio al cliente incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021.

1.6.2. Hipótesis específicas

La dimensión de elementos tangibles incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021.

La dimensión de seguridad incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021.

La dimensión de empatía incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021.

La dimensión de capacidad de respuesta incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021.

La dimensión de fiabilidad incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en Oyón; Lima, 2021.

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Niko Cruz Gonzales (Lima, Peru, 2013) desarrolla el artículo “Gestión de calidad para la puesta en valor de los baños termales de Churin en la perspectiva del desarrollo sostenible”. En este proyecto se plantea como objetivo analizar la gestión de la calidad de los baños termales que existían en la actualidad de ese entonces para ponerlos en valor desde el enfoque del desarrollo sostenible y participación continua de los agentes sociales. Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una revisión bibliográfica de 5 temas importantes, entre los cuales están; la administración turística como teoría y los subtemas que son las condiciones naturales, las potencialidades turísticas y la percepción de los turistas/pobladores y la concientización turística. El tipo de investigación es descriptivo-pre-positivo y a nivel mixto, puesto que; según el autor, el pluralismo metodológico sirve cuando quieres analizar los factores económicos, sociales, culturales y turísticos. En este artículo, el autor analiza por separado la calidad del destino y aparte el de su planta turística, obteniendo resultados algo diversos, si bien un buen porcentaje de los turistas percibían que el destino en general tiene buena comida, un agradable clima y lugares bonitos, tenían una mala percepción de la calidad de los servicios y esto tiene un punto de partida en la falta de concientización de los pobladores y los dueños de los servicios que enfocados en la actividad comercial en si como una actividad económica, dejan de lado los factores que conllevan a que dicho destino tenga una sostenibilidad, carecen de ese conocimiento y concientización que permitan generar un cambio del paradigma en la gestión de la calidad de los servicios que ofrecen, teniendo en cuenta que el eje de su actividad se centra en los baños termales, es ahí donde debe empezar la mejora de la calidad de dichos servicios, teniendo una buena infraestructura, seguridad, buena atención, comunicación con los clientes y un excelente ambiente natural. Una propuesta interesante es que, para poder lograr una propuesta en común, el autor indica que todos los agentes sociales deben funcionar como una

sola organización, trabajando de forma multidisciplinario y generando políticas y objetivos únicos para fomentar un desarrollo mayor y sostenible.

Ying Kwok, Ahmad Jusoh, Zainab Khalifah (Malasia,2016) “The influence of Service Quality on Satisfaction: Does gender really matter?” Este Proyecto contiene un enfoque interesante en cuanto analiza la influencia de la calidad en la satisfacción de hombres y mujeres, teniendo como objetivo analizar si varía la satisfacción en respuesta a la calidad percibida por ambos géneros. La investigación contiene una metodología cuantitativa, se extrajo el muestreo mediante el método de muestreo de etapas múltiples, algo no muy usado en las investigaciones. Los hallazgos de esta investigación no consiguieron más que validar la hipótesis sobre el papel moderador del género en la relación de calidad del servicio y satisfacción. Se debe considerar que en la percepción de la calidad y la de considerar los géneros, se debe tener en cuenta que las mujeres asimilan de una forma muy distinta la satisfacción y su nivel de comunicación permite mejor el marketing boca a boca, puesto que de acuerdo al artículo, el género femenino percibe y asimila mejor la experiencia, por lo que si una persona del género femenino tiene un nivel bajo o alto de satisfacción, pueden comunicar esta información con un mayor nivel de influencia en los turistas potenciales. Como conclusión, este artículo enfatiza la comprensión de los roles de género y la importancia del rol femenino en la manipulación de la satisfacción del cliente actual y potencial, para la elaboración de una buena gestión de la calidad de los servicios.

Morillo Marysela y Morillo Milángela (Venezuela ,2016) “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela”. En este artículo científico tiene como objetivo analizar la diferencia conceptual de la calidad y la satisfacción, anteponiéndose con la teoría que los hace sinónimos y estudiar la relación de ambos en los servicios de alojamiento, considerando cual es la influencia de la percepción de los turistas

sobre el destino. En este estudio se considera que la percepción de la calidad del servicio en el alojamiento puede influenciar en la percepción del destino en su totalidad, para eso se midió la diferencia entre percepción y la expectativa del turista, llamándole nivel calidad del servicio a través de la escala de calidad SERVQUAL. En conclusión, se demuestra que la constante es que las expectativas son ligeramente mayores a las percepciones y que esa diferencia es lo que delimita la calidad del servicio, por otro lado, también demuestra que las expectativas y percepciones son mayores en los alojamientos que han satisfecho a sus clientes.

Ibarra y Casas (Mexico ,2015) “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad del servicio”. El presente artículo viene a ser el contraste del anterior, bajo la premisa que descarta la validación de la aplicación del modelo SERVQUAL como el modelo más exacto para medir la calidad del servicio y contrapone el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1994) como un modelo que elimina las expectativas y solo se enfoca en las percepciones del cliente, mejorando así el análisis de la calidad del servicio mediante las dimensiones siguientes: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Teniendo como objetivo principal identificar los factores de la satisfacción del cliente y midiendo la percepción de este, la investigación presenta que la satisfacción se mide más con lo que organización hace que con la ausencia de acciones, es decir la satisfacción de la atención recibida versus la insatisfacción de un servicio que no ofrece. Los autores concluyen en que el modelo servperf debe ser una herramienta de uso continuo para analizar la valorización y percepción de los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos.

Infante y Villar (Perú, Cajamarca, 2020) “Incidencia del turismo electrónico en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del complejo turístico baños del inca,2019”. Esta tesis, se centra en la influencia del comercio electrónico como herramienta importante a utilizar en la gestión de todo el proceso turístico, desde herramienta digital para

conocer, promocionar, difundir un destino, como también una herramienta para valorar, comentar y satisfacer al turista. Esta investigación de enfoque cuantitativo y descriptivo, nos muestra la necesidad urgente de poseer plataformas digitales en un destino turístico para poder mejorar la comunicación entre los agentes turísticos (empresa, municipalidad y turistas) para la mejora del servicio, no solo como un arma comercial sino como una herramienta de retroalimentación y análisis de perspectivas de personas internas y externas del destino. Los datos recogidos por las encuestas muestran que solo un 39% afirma que casi siempre reciben una atención de calidad, por lo que aquí es donde el papel de la digitalización debe intervenir para conocer cuáles son los factores que deben mejorar, concluyendo que el turismo electrónico incide positivamente en la satisfacción de los usuarios.

Vergara, Cortez y Martínez (Colombia, 2019) “Valoración de la calidad del servicio turístico de Cartagena de Indias, Colombia”. Este artículo científico tiene como objetivo mostrar los resultados de la valoración de la calidad del servicio turístico, poniendo como eje principal la importancia de la satisfacción en este proceso de valoración y como puede ser determinante para la toma de futuras decisiones del turista sobre recomendar, regresar o criticar una vuelta al destino. De esta forma, este artículo propone un modelo para valorar la calidad del servicio con el fin de diseñar estrategias y recomendaciones para la mejora del servicio. En este artículo escogen las dimensiones de la percepción de la calidad (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que las desarrollan como bases para la satisfacción y como consecuencia generar intenciones positivas de los turistas mediante la metodología de Mínimos Cuadrados Parciales, una propuesta teórica adicional al SEVQUAL y al SERVPERF que válidamente se puede utilizar para medir de igual forma la calidad del servicio. Los autores concluyeron que su herramienta fue validada exitosamente de forma teórica y empírica para su aplicación.

Juárez, Calderón, Vera y Pozo (Perú, 2021) “Calidad del servicio y su Relación con la satisfacción el cliente: Empresas turísticas de Canchaque- Perú”. En este artículo, es interesante ver que se han escogido 3 rubros a analizar, los cuales son: las empresas turísticas de hospedajes, restaurantes y medios de transportes, considerando las diferencias entre cada uno de ellos y las múltiples perspectivas, siendo ese el objetivo principal del artículo. En este artículo se menciona la competitividad como el sentimiento que debe poseer cualquier empresa para la mejora de su calidad y además que sea el embarque hacia a sostenibilidad bajos los aspectos de economía, socio culturalidad y ambiente. Un análisis social que brinda el artículo es sobre la migración del campo hacia la capital, se indica que el servicio de calidad en el turismo puede generar actividades alternativas y eso aumenta la capacidad de los pobladores de mantenerse en su hábitat sin necesidad de migrar, coloca en el centro al turismo como enlace hacia más actividades. Posterior al análisis, se menciona que los hospedajes y restaurantes poseen una buena calificación, mientras que la de transportes no. Este articulo concluye con una mirada previamente vista en los antecedentes sobre la percepción sobre un destino en función de la calidad de los servicios de hospedaje, que tiene la mayor aceptación entre sus adjuntos restaurantes y transportes; puesto que, al final la percepción de calidad del destino en si aumenta solo por la buena calidad del hospedaje.

Bento, Murta y Padilla (Portugal, 2019) “Service Quality in Portuguese sport tourism companies”. En este artículo se muestra el análisis de la calidad del servicio desde el enfoque empresarial, es decir desde los CEO’s de las empresas y desde el mismo personal y en un nicho de mercado en el turismo que es el turismo deportivo, una actividad turística que ha crecido en los últimos años en el continente europeo. Es importante recalcar que al medir la calidad del servicio desde el enfoque de los empresarios y no del de los clientes, se toman en consideración otras dimensiones como son: Empresa, Actividad “Clave”, Recursos materiales, seguridad, medio ambiente, recursos humanos y cliente. De acuerdo a los autores esto permite a los

emprendedores del rubro, hacer un feedback y aterrizar sus perspectivas sobre lo que hacen, esto gracias al cuestionario HEVA, una herramienta que comprende las dimensiones mencionadas en preguntas específicas sobre el rendimiento de los indicadores de cada dimensión. Los autores concluyeron en la importancia del uso de la tecnología para poder tener una mejor comunicación con el cliente, intercambiar ideas con sus clientes y mejorar en la forma de satisfacer sus necesidades, también rescatan la importancia de la capacitación y motivación mediante incentivos a los recursos humanos de la empresa.

Castillo y Durand (Perú, 2019) “La relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019”. Esta tesis con enfoque cuantitativa, tiene como objetivo determinar la relación entre la variable de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Lo interesante de esta tesis es que es una de las pocas investigaciones que deslizan las dimensiones tanto de satisfacción como la de calidad del servicio, siendo un gran aporte a esta presente investigación, son pocas las tesis encontradas que deslizan ambas variables con sus dimensiones e indicadores basados en los teóricos Noriaki Kano (1984) con los estudios de satisfacción y Mejias, Reyes y Maneiro (2006) quienes orientaron su análisis a la calidad del servicio. En su investigación llegan a demostrar la relación significativa que tiene la calidad y la satisfacción mediante el estudio de sus variables, teniendo como hipótesis que a más calidad recibe un cliente, su satisfacción aumenta significativamente. Nuevamente el autor reconoce una constante, el cual es la capacitación y motivación del personal como herramienta para poder obtener una buena calidad del servicio, puesto que, son los trabajadores quienes hacen posible la viabilidad del conjunto de factores que envuelven a una empresa prestadora de servicios, son quienes atienden, responden, limpian, construyen, organizan, venden, etc. La capacitación constante, la motivación y un buen ambiente laboral mejoran los procesos para lograr la calidad de un servicio. También concluyen en la importancia de la comunicación con el cliente interno, es decir con los

trabajadores, los dueños deben oír, escuchar, hablar y consultar a sus trabajadores sobre las medidas a utilizar para la mejora del servicio, puesto que son ellos quienes están en el campo y conocen el sistema mejor que los directivos.

Centurión (Perú, 2019) “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes a partir de la revisión sistemática de 15 artículos, dados en los años 2006 y 2017”. El presente artículo tiene como objetivo saber cómo se presenta la calidad y satisfacción de los clientes en múltiples industrias y en distintos contextos, a través de la metodología PRISMA busca saber cómo es el desarrollo de estas variables tanto en el ámbito público como el ámbito privado, muestra cómo es que muchas veces no se le exige el mismo nivel de calidad a una entidad pública como a las privadas. Rescatan el uso de la herramienta de medición de calidad SERVQUAL por encima de las otras escalas de medición, en la mayor parte de los artículos se considera que el cliente ha sido satisfecho si se cumplen con las 5 dimensiones de la calidad: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía. Concluyen que la mejor forma para evaluar la satisfacción es mediante la metodología analítica/descriptiva y que en los últimos años ha aumentado las cantidades de investigaciones con el enfoque en la calidad y satisfacción puesto que son los pilares de la competitividad y del marketing actual.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Servicio y Servicio al cliente

García (2016) nos indica que existen múltiples definiciones de servicio, por lo que es importante tener en consideraciones tres criterios para su definición, entre los cuales figuran: el servicio como producto de la empresa, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente.

Según Montoya y Boyero (2013) el servicio se define en el total de experiencias y vivencias que se generan entre el contacto de una organización y un cliente, el cual debe satisfacer a este último si se quiere mantener la relación y la fidelidad a la organización, de tal

modo que debe generar una relación optime si desea que esta relación tenga éxito y debe saber la importancia de esta práctica.

Por otro lado, Aguilar y Vargas (2010) consideran que no es el contacto en si lo que genera el servicio sino el conjunto de factores que rodean a esta interacción entre la organización y el cliente en el momento que se establece la relación de mercado sea esta una compra o una venta, siendo estos factores intangibles al ser humano.

A continuación, un gráfico que muestra la interacción del cliente y el servicio, el cual muestra la interacción de tres elementos responsables de la optimización del servicio; las estrategias, los empleados y los sistemas orientados al cliente que se mencionan en los párrafos anteriores:

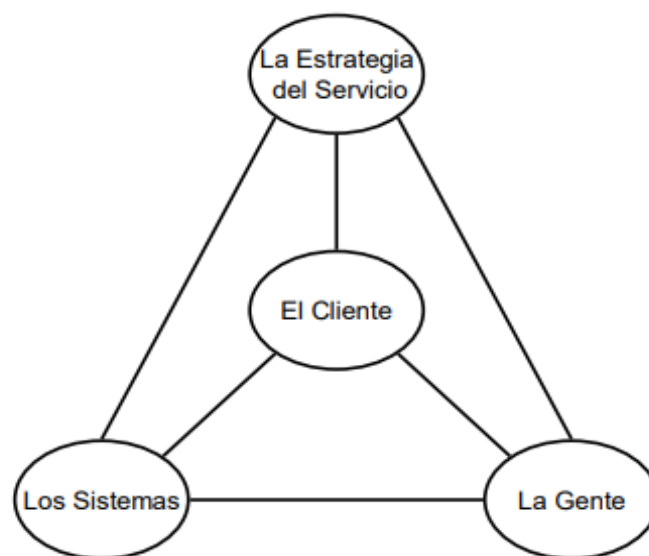


Figura 2: Proceso de atención al cliente por Albrecht (2006)

Existen aspectos inherentes a los servicios, que les atribuye una naturaleza propia en sí y los hace de una forma muy diferente a los aspectos de un producto físico, siendo estas propias del servicio al cliente (Garcia,2016). Se indican cuáles son estas cualidades a continuación:

- Intangibilidad del servicio.

- Integralidad del servicio.
- Heterogeneidad del servicio.
- Producción y consumo simultaneo del servicio.
- Caducidad del servicio.
- Promesa básica del servicio.
- Satisfacción del servicio.
- Valor agregado del servicio.

Después de señalar estas cualidades, también se plantean algunas características de un buen servicio, según Aguilar y Vargas (2010), se mencionan las siguientes:

La conceptualización del servicio se define como:

- a. No se puede almacenar.
- b. No se puede supervisar como sucede en los productos.
- c. No se puede establecer previamente su nivel de calidad final.
- d. La base de este proceso, es la información.
- e. No son permanentes, pues finalizan en el momento de consumo.
- f. Depende de los individuos.
- g. El personal que produce el servicio tiene contacto con el usuario.
- h. Los trabajadores son responsables de la información.

Finalizando con que se marca una gran diferencia entre un servicio y un producto al momento de producirlo, puesto que sus características son diferentes y el servicio se caracteriza por ser un proceso de componentes que se desarrollan de tal forma que termina brindando una experiencia en sí, este proceso es difícil de estandarizar puesto que varía de acuerdo al contexto, siendo de tal forma más difícil de controlar, lo que se tienen son lineamientos que ayudan a

seguir un proceso y busca la optimización continua de este.

2.2.1.1. Tipos de servicio al cliente

Entendemos que el servicio es un producto intangible y que tiene distintos componentes que un producto físico, también se debe tener en cuenta el tipo de servicio que se brinda para lo cual se determina posterior la fidelidad del cliente.

Los tipos de servicio al cliente que se brindan se explica en los siguientes puntos:

Atencion presencial

Este tipo de atención es la más tradicional y de un gran valor para las personas puesto que el contacto cara a cara es el que permite reconocer ciertos valores que representa el personal por parte de la empresa. Es el tipo de atención que se requiere cuando se entregan algún tipo de producto tangible como componente del servicio. Este tipo de servicio se ofrece en tiendas, oficinas públicas, restaurantes, etc.

Atencion telefónica

Este es un tipo de servicio que posee la mayor cantidad de estándares, reglas o normas de etiqueta para asegurar la satisfacción del cliente, pero al mismo tiempo si se sabe aplicar un buen proceso puede llegar a ser muy ideal para fidelizar clientes. Este tipo de servicio muchas veces se terceriza entre las empresas prestadores de servicio, siendo aquí el cliente de la atención tanto el contratante como el cliente final, puesto que son ambos quienes juzgaran el servicio del tercero.

Es importante cuidar de aspectos como el tono de voz, la fluidez al hablar, claridad para brindar información, disponibilidad y respuestas ágiles en este tipo de atención.

Atencion virtual

Este es uno de los tipos de servicio que ha nacido a partir del desarrollo tecnológico de la humanidad, siendo actualmente la principal fuente de información y de atención para las empresas grandes y pequeñas. En ese sentido, dependiendo del tipo de segmento de las empresas, este tipo de atención es bastante preponderante en las generaciones más jóvenes, entre los millennials y los centennials, la atención virtual genera bastante lealtad en este segmento. Los canales de atención virtual pueden ser: el correo electrónico, las redes sociales, entre otros.

Atencion proactiva

Este tipo de servicio también es conocido como atención dinámica y este se realiza cuando es la organización quien sale al contacto de sus clientes sin esperarse por parte de ellos. Normalmente se muestra en el rubro de las ventas, puesto que la organización busca dar información, ofrecer o promocionar un nuevo servicio o producto para su clientela actual.

Atencion reactiva

En contraste de la atención proactiva, la atención reactiva es cuando el cliente se pone en contacto de la organización por cualquier motivo, de la misma forma esta atención es vital y esencial para la lealtad del consumidor; puesto que, el cliente va en busca de su proveedor de servicio en busca que lo escuchen, le ayuden y lo asesoren en función del uso que le da al servicio, de tal forma que la organización debe tener a un personal bien capacitado y con las herramientas necesarias para salir al rescate de sus clientes, siempre teniendo por delante la calidad y eficiencia en su trato.

Para este sentido, las herramientas de automatización, significan una respuesta más sencilla y sirven para acelerar los procesos de atención.

2.2.1.2. Servicios Turísticos

Los servicios turísticos se tienen contemplado como comer en un restaurante, ir a hospedarse a un hotel, visitar un lugar; pero no, va más que eso, los servicios turísticos empiezan desde la llegada de la información del destino a visitar, las reservas, alojamiento u otros hasta el servicio postventa, todo es te conjunto de actividades forman parte de los servicios turísticos.

El conjunto de servicios turísticos que genera un grupo de personas en general conlleva a crear un producto turístico que es el destino en sí que contiene multitud de servicios y recursos para el aprovechamiento de la actividad en sí misma.

Posterior a la creación de un producto turístico o un destino turístico se procede a crear una imagen de tal destino que viene a ser la marca del destino, la marca es aquel distintivo que los diferencia de otros destinos, esta marca se hace notar a través de un distintivo, un nombre , un símbolo o un lema que plasme esa diferenciación que encuentras en ese destino y no en otros, esta marca es difícil de crear puesto que no solo depende de una persona, sino del conjunto de agentes turísticos que se ven involucrados con la actividad y algunas veces también se considera a los turistas para poder diseñar la imagen de un destino.

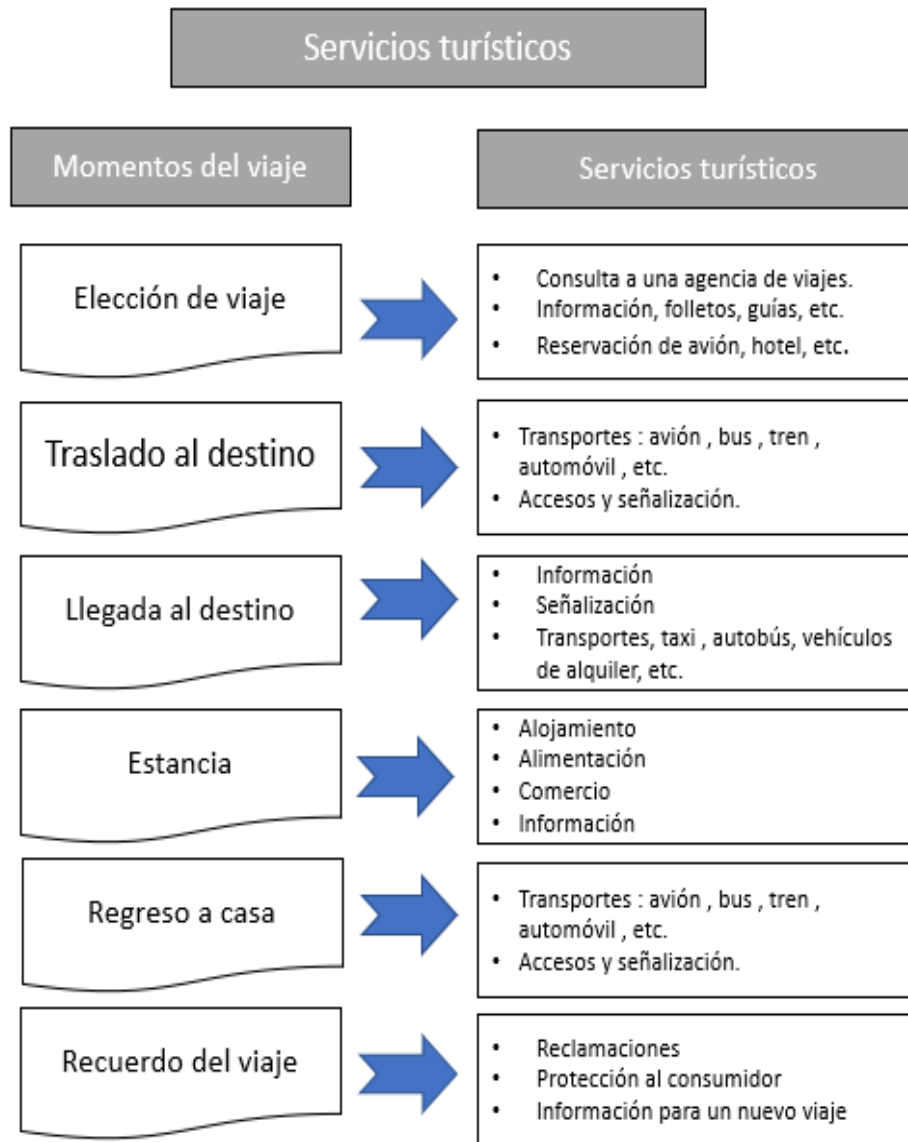


Figura 3. Tipo de servicios turísticos por Ceupe

2.2.1.3. Turismo de salud

2.2.1.3.1. Baños termales

Según (Perez y Gardey, 2015) “las aguas termales son aguas con una elevada cantidad de minerales que brotan del suelo de manera natural y a una temperatura que supera en 5°C la temperatura registrada en la superficie”. Estas aguas vienen muchas veces de los estratos subterráneos, razón por la cual sus temperaturas son distintas a las del mar o de los ríos. Por sus componentes las aguas se clasifican de las siguientes formas:

De acuerdo a sus compuestos

- Aguas sulfuradas – con elevado índice de azufre.
- Aguas cloruradas – incluyen cloro.
- Aguas ferruginosas – contienen hierro.

De acuerdo a la temperatura

- Aguas supertermales - $>100^{\circ}\text{C}$.
- Aguas hipertermales – entre 45°C y 100°C .
- Aguas mesotermas – entre 35°C y 45°C .
- Aguas hipotermas – entre 20 y 35°C .

El agua al contener minerales y compuestos químicos no nocivos para la salud, se vuelven en baños para pacientes de múltiples enfermedades y en lugar de visita continua, esto genera que los pobladores aledaños suelen formar complejos o centros de baños en el sitio, generando un atractivo turístico de salud.

Beneficios

Los baños termales si bien pueden contar con múltiples beneficios para la salud de las personas, ayudando a evitar enfermedades y mitigando síntomas de otras enfermedades, se debe tener en cuenta que la practica en exceso de estos baños termales también pueden perjudicar la salud de una persona, es por eso de la importancia de la información sobre los pro y los contra del consumo de estos baños termales , son los pobladores quienes asumen el rol de comunicadores de estos beneficios y contraindicaciones.

Los múltiples usos que tienen las aguas termales no son algo actual, tenemos muestras que desde el año 2000 a.C. se utilizaban baños termales como parte de la recreación social de las culturas, hoy en día se utiliza comúnmente como baños, calefacción, irrigación e inhalación.

Existen tres tipos de efectos en el ser humano gracias a las aguas termales: biológicos, químicos y físicos. Al contacto con los baños, el cuerpo elimina virus, toxinas y gérmenes, aumentando la presión hidrostática, la oxigenación y la circulación de la sangre. Al momento de la oxigenación genera que los tejidos se alimenten mejor, aumenta la eficiencia el metabolismo y puede mejorar el proceso digestivo.

Con ayuda de los baños termales que contienen en especial azufre y si se utiliza de forma gradual, es fácil combatir enfermedades de la piel, se pueden curar heridas o lesiones a la piel y es un gran complemento de un tratamiento de la piel.

Según (Altman, 2000) señala en su libro “ Healing Springs : The ultimate guide to taking the waters” que las aguas termales tienen tantos buenos componentes que pueden incluso prevenir y curar ciertas enfermedades, como:

- Artritis
- Reumatismo
- Enfermedades Cardiacas
- Enfermedades Hepáticas
- Enfermedades Renales
- Enfermedades Circulatorias
- Enfermedades de la piel
- Trastornos gastrointestinales
- Diabetes

Algunas enfermedades crónicas que pueden mitigar su impacto en el ser humano con el uso de aguas termales según el Dr. Yuko Agishi sobre el libro de (Altman, 2000) son:

- Enfermedades reumáticas crónicas.

- Recuperación funcional de la neuroparálisis central y periférica.
- Algunas enfermedades metabólicas como la diabetes, la obesidad y la gota.
- Problemas gastrointestinales crónicos.
- Enfermedades respiratorias leves.
- Problemas de la circulación sanguínea periférica.
- Enfermedades crónicas de la piel.
- Enfermedades relacionadas con el stress y otras de tipo psicosomático.
- Secuelas de traumatismos.
- Algias pelvianas y otras enfermedades ginecológicas crónicas.

De acuerdo a la (Red Federal de Turismo Termal de Argentina,2002) se recomienda:

- Al detectarse una patología específica, el baño termal debe ser prescripto por un médico.
- Los baños a más de 40 grados deben tomarse con cuidado y durante corto tiempo, porque pueden generar trastornos cardíacos o hipotensión.
- Es imprescindible someterse a un examen clínico previo. En un centro termal, tratar de controlar la presión cada vez que se pueda. Por el carácter excitante y estimulante del agua, no siempre los baños se recomiendan en fases agudas de ciertas enfermedades.
- Es preferible no tomar baños durante el mismo día en que uno llega al centro termal. Al cansancio por el viaje se suma el microclima local. El organismo demora en asimilar el nuevo entorno y eso puede provocar mareo y desgano.
- Es conveniente tomar pocos baños por día y hacerlo dos horas después de comer, como mínimo.

2.2.2. Calidad

En los últimos 60 años se ha tratado de definir el término de calidad de muchas formas y se ha logrado construir definiciones para casos específicos y circunstancias aisladas muchas veces (Mora, 2011). La calidad es puede referirse a cualquier eslabón o área de una organización, es una corriente de ideas que impregna a toda la empresa y puede tener una influencia desde el área operativa como al área de gerencia (Hoffman y Bateson 2012). Existen muchos componentes inentendibles del concepto de calidad, desde la persona que exige un nivel de calidad y las organizaciones, ya sean públicas o privadas que proveen un servicio “de calidad”, es por eso que las definiciones deben llegar a ambas partes para saber que exigir y que pedir. La calidad ha evolucionado conceptualmente a través de muchos autores y a través de los años, gracias también a la evolución de la cultura empresarial, comercial y social. De la misma forma es un concepto que se ha impregnado en todas las empresas líderes como un objetivo a corto, mediano y largo plazo para mantenerse siempre en la cima del liderazgo (Pérez, 2017). Para otros autores la calidad es el grado de moldeamiento del servicio en función de sus aspectos técnicos a la necesidad y expectativa de un cliente (Puig D, 2006).

2.2.2.1. Calidad del servicio

Para Gronroos (1994) considera que al integrar la calidad técnica, funcional e imagen corporativa tienes como resultado un servicio de calidad, lo cual genera una percepción del cliente hacia el producto o servicio ofrecido.

Ampliando este concepto la calidad del servicio depende de una valorización, no es un concepto que se utiliza a la ligera, para lo cual las empresas deben esforzarse en tener una calidad interna y externa que le permita analizar los costos y satisfacer las expectativas.

La clave determinante de la calidad de un servicio es la relación resultado y expectativas del servicio ofrecido mientras que la satisfacción se mide bajo la relación entre servicio ofrecido y la satisfacción o no del cliente según lo que este perciba (Ninamango, 2014)

2.2.2.2. Gestión de la calidad

La valorización de productos y servicios que satisfagan los intereses y motivos de consumo del cliente se le considera una gestión de calidad (Cruz,2013). Las políticas que se aplican para mejorar los procesos y estrategias para la satisfacción del mercado y el cumplimiento de las necesidades del cliente mediante la planificación, organización, y control de dichos procesos es considerado gestión de la calidad.

(Jame,1997) indica lo siguiente: “la gestión de la calidad se trata de los principios que orientan una guía organizativa que incorporan las técnicas efectivas para el cumplimiento de las actividades, logrando los objetivos de la calidad”.

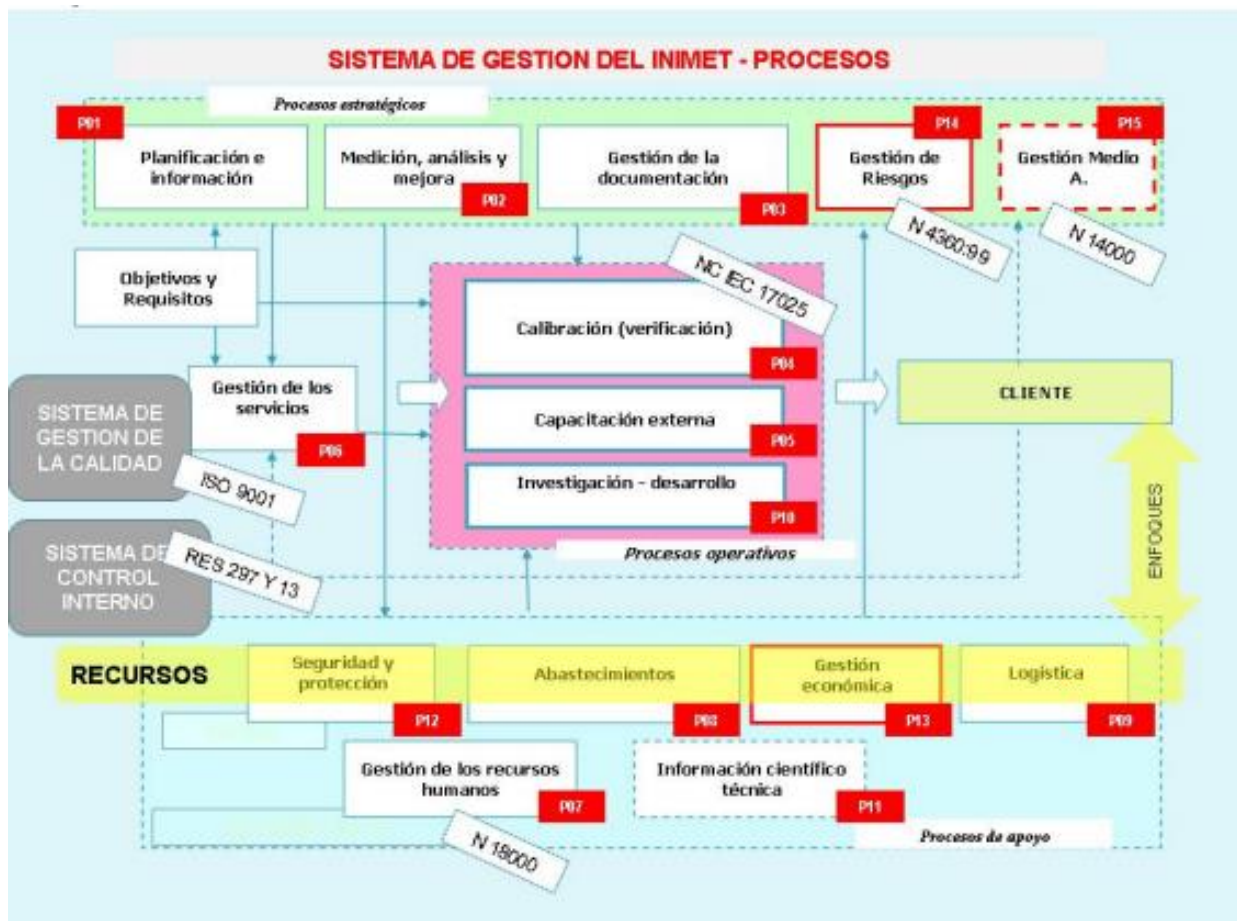


Figura 4: Sistema de gestión de calidad

2.2.2.3. Expectativa de la calidad

La expectativa de un producto o servicio nace con la comunicación de la organización sobre el servicio ofrecido en torno a la experiencia, esto también funciona de acuerdo al valor

que percibe el consumidor sobre el servicio, si es muy alto, adquiere el producto o servicio, si es muy bajo pues simplemente lo descartara. Desde el marketing siempre se ha dispuesto subir las expectativas de los clientes para poder vender más, pero su relación con el resultado del consumo final es lo que se busca en la conceptualización de la calidad.

La expectativa de la calidad es un término con múltiples definiciones, una de ellas define a la expectativa como esa referencia su opinión sobre un producto o servicio que espera adquirir, antes de efectuar una compra. También es definido según (Escoriza,1985) como “la anticipación de un evento o consecuencia futura” entre otras definiciones que se crearon en la teoría psicológica y posteriormente en las teorías de marketing y administración.

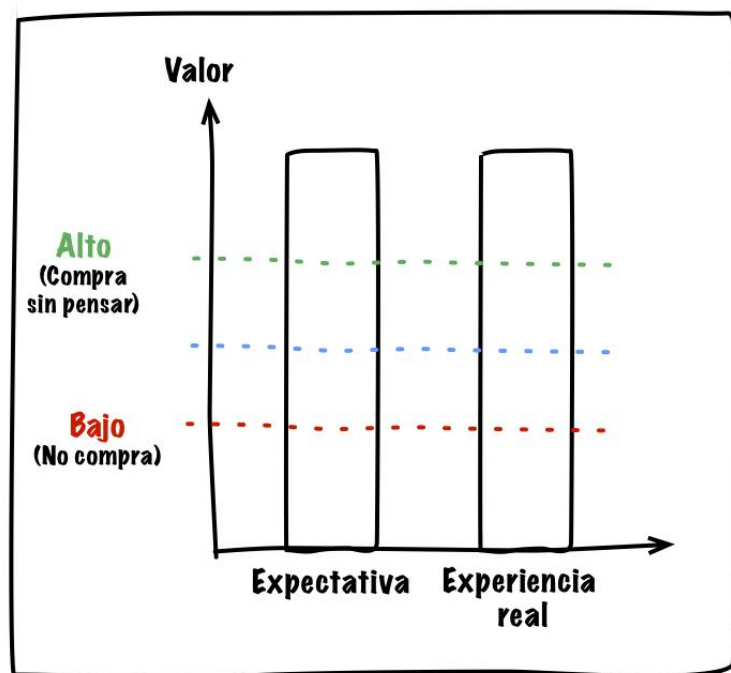


Figura 5: Modelo de gestión de expectativas

2.2.2.4. Percepción de la calidad

Los clientes muchas veces no pueden definir el concepto de calidad, pero si pueden percibir y entender cuando el producto o servicio cumple el objetivo para el cual fue diseñado, en este caso la calidad es subjetiva si se ve desde una perspectiva puesto que existen perspectivas individuales y colectivas y estas tienen sus propios factores y variables que se

sostienen de acuerdo al contexto (Colmenares y Saavedra, 2007).

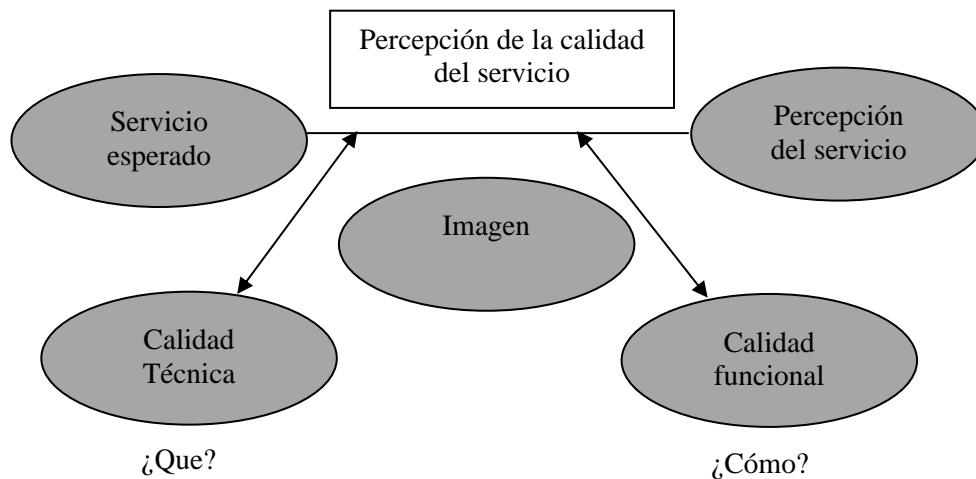


Figura 6: Modelo de percepción de la calidad del servicio de Gronroos (1984, p 40).

2.2.2.5. Dimensiones de la calidad

Para poder dimensionar la calidad, es importante colocar los objetivos y principios que permita sub-desarrollar los temas que deben integrarse en el sistema de calidad, Duffy (2007) indica cuales son estos principios, tenemos: la orientación al cliente, es decir hacia quien va a dirigido los resultados de un servicio de calidad; proceso de mejora, significa cual es la ruta que debe seguir la concepción de calidad y participación total, se refiere a la participación de todos los agentes de la organización en la búsqueda del objetivo de la calidad, todos estos principios dan origen a los modelos de gestión de calidad como el ISO 9001 o el modelo Baldrige National Quality Program, modelos que han llevado el concepto de calidad a un nivel muy diferente desde sus inicios conceptuales.

Márquez y Mejía (2013) indica que tanto en una universidad como en una empresa comercial es imprescindible la evaluación de indicadores de calidad para desarrollar un sistema de gestión de calidad acertado, es decir que cualquier organización de servicios tiene

que tener como objetivo evaluar la calidad ofrecida.

Figura 7. Dimensiones de la calidad del servicio de Márquez y Mejía.

2.2.2.6. Medición de la calidad del servicio

Variable	Item
Elementos tangibles	1. La Institución cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva
	2. Los documentos emitidos (Cartas, reportes, etc.) son visualmente atractivos
	3. El personal de esta Institución tiene apariencia pulcra
	4. Las Instalaciones físicas de esta Institución son visualmente atractivas
Confiabilidad	5. El personal se esfuerza por mantener tu expediente (registros) sin errores
	6. Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace
	7. El personal de esta Institución concluye el servicio en el tiempo prometido
	8. El personal realiza bien el servicio desde la primera vez
	9. Cuando tienes un problema, se muestra un sincero interés en solucionártelo
Capacidad de respuesta	10. El personal te comunica cuando concluirá el servicio prestado
	11. El personal de esta Institución siempre está dispuesto a ayudarte
	12. En esta Institución se te ofrece un servicio puntual
	13. El personal de esta Institución siempre está disponible para atenderte
Seguridad	14. El personal que presta servicios en esta Institución es siempre amable contigo
	15. El comportamiento del personal de esta Institución te inspira confianza
	16. El personal tiene conocimientos suficientes para responder a tus preguntas
	17. Te sientes seguro en tus trámites realizados en esta Institución
Empatía	18. El personal se preocupa por los mejores intereses de sus estudiantes
	19. Esta Institución tiene personal que te ofrece una atención personalizada
	20. El personal de esta Institución te da una atención individualizada
	21. En esta Institución se comprenden tus necesidades específicas
	22. La Institución tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus estudiantes

2.2.2.6.1 Modelo de la brecha sobre la calidad del servicio - SERVQUAL

Este modelo es creado por (Parasuraman, 1985) quien se enfoca con su modelo en poder guiar las estrategias de una organización mediante el análisis de la brecha entre la expectativa y la percepción, este modelo se enfoca en los procesos y estrategias de la empresa para alcanzar la satisfacción del cliente.

El foco central del modelo es la brecha existente entre las expectativas y la percepción (en la figura 7 Representada por la 5ta brecha) esto muestra la resta entre la expectativa y la percepción, siendo la expectativa el conjunto de experiencias vividas por el cliente. Por otro lado, la percepción es la subjetividad de recepción de un servicio

Para poder cerrar la brecha entre expectativa y percepción de cliente, es importante

cerrar las brechas internas de la organización y como consecuencia esto brinda la satisfacción al cliente (Mora,2011).

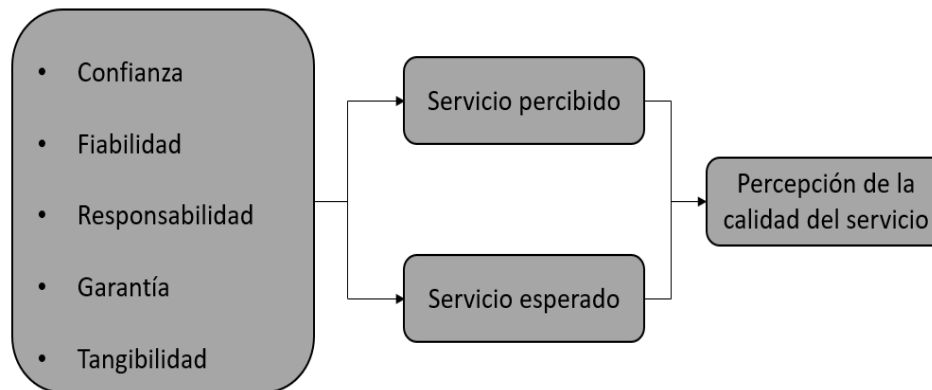


Figura 8: Modelo de las brechas de la calidad del servicio (Modelo SERVQUAL) por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

2.2.2.6.2 SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) analizaron y revisaron la escala de SERVQUAL para el análisis de la calidad, teniendo como conclusión que faltaba ser más conciso y considerar las expectativas y las percepciones, además de la valoración de la percepción como objetivo de este análisis, naciendo de esta forma la escala SERVPERF. De la misma forma considero que no había muestras empíricas y apoyo teórico para poder medir la calidad percibida con la escala SERVQUAL. Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.).

Según Esteban y Rubio (2006), consideran que la escala SERVPERF permite al encuestado ser más claro y conciso al momento de brindar las respuestas sobre calidad, lo cual permite a esta escala tener una ventaja por encima del SERVQUAL.

En resumen, ambas escalas contienen los mismos elementos, lo que cambia es el enfoque de evaluación y preguntas de los instrumentos.

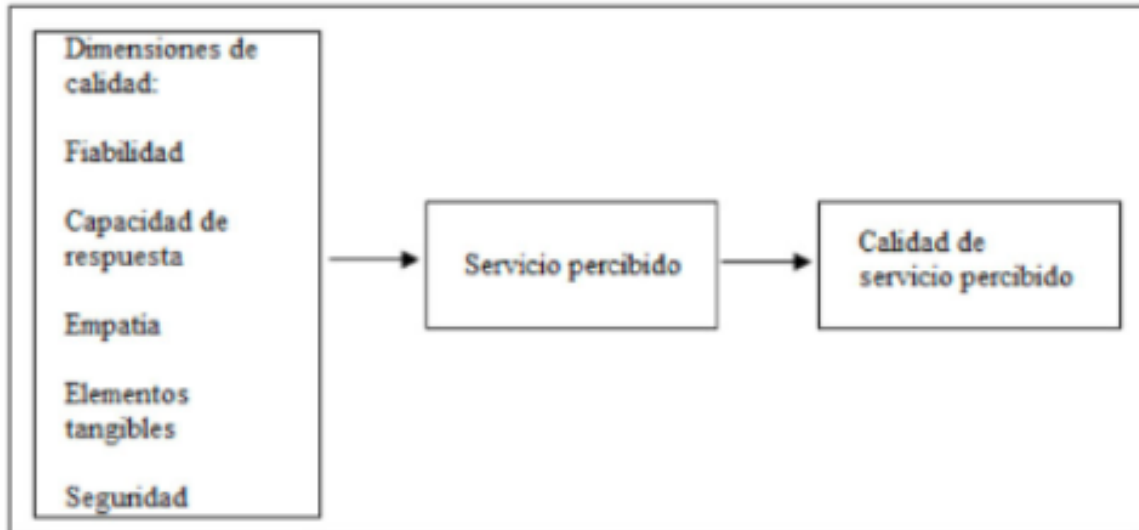


Figura 9: Modelo SERVPERF de calidad de servicio por Zeithalm et al. (1996) y Cronin y Taylor (1994).

2.2.2.7 Tipos de calidad

2.2.2.7.1 Calidad objetiva

Este tipo de calidad tiene que ver con las características tangibles o intangibles de una cosa o evento, abordando el conjunto de detalles sobre el servicio o producto. Esta se puede definir como la percepción positiva sobre los detalles del producto que brinde la propia marca (Crosby, 1992). Brunso et al (2005) menciona que este tipo de calidad se refiere a la naturaleza, técnica y verificable de los productos, los procesos y controles de calidad.

2.2.2.7.2 Calidad subjetiva

La calidad subjetiva hace mención sobre las respuestas humanas que da el cliente en función a las características del objeto o evento valorando la calidad. En este tipo de enfoque es el cliente el de mayor importancia puesto quien es el que procesa y construye la percepción de la calidad de servicio recibido. Este enfoque destaca los juicios de valor del consumidor, este juicio puede modificarse con el paso del tiempo como resultado de añadir nueva información por parte de agentes externos (Zeithaml, 1988).

2.2.3 Satisfacción

Por definición la satisfacción es el análisis del comportamiento de un producto o servicio y como este se ha desarrollado para cumplir las necesidades y expectativas de una persona, en caso este no cumpla se produce la insatisfacción. Para (Kotler y Armstrong, 2003) la satisfacción se deriva de la evaluación del consumo posterior de un producto o servicio y en función de la expectativa generada previamente al acto de la adquisición.

En general existen muchas definiciones de calidad y de satisfacción, existen autores que revisan y discuten las definiciones para volver a generar un marco conceptual nuevo pero el objetivo de todas estas definiciones técnicas es que la satisfacción de una persona es cuando sus expectativas y sus necesidades son cumplidas en su totalidad o en gran parte.

2.2.3.6 El cliente y la satisfacción

Clientes Satisfechos.

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Clientes Insatisfechos.

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy

costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

2.2.4 Cliente de servicios turísticos o Turista.

Un cliente es la persona que adquiere en un establecimiento, tienda, empresa, etc., un producto o utiliza un servicio ya sea de un profesional o de una tienda (RAE, 2014). Pero existe una diferencia marcada entre un cliente o consumidor de productos y servicios regulares que un cliente que tiene que realizar un viaje a otro lugar fuera de su ambiente cotidiano para realizar el mismo proceso de adquisición de un producto o un servicio (turista), puesto que; el trabajo que conlleva ir hasta otra ciudad o país para adquirir algo distinto, exige a las entidades turísticas redoblar esfuerzos para poder satisfacer a ese cliente. El cliente turístico tiene un comportamiento distinto al usual cuando realiza un viaje, puesto que espera muchas veces escapar de la rutina para la búsqueda de nuevas experiencias y es justamente en ese momento que se crea una expectativa que va dándose forma de acuerdo a la información que recopile y busca que esa expectativa se cumpla al momento de llegar a su destino.

Existen diferentes tipos de turistas en la actualidad, los cuales se desarrollarán a continuación:

2.2.4.1 Tipos de turista

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define a los turistas como aquellas personas que viajan a un destino principal ajenos a su lugar de residencia habitual por motivo de ocio o negocios y que tienen una estancia mínima de una noche en dicho lugar (OMT, 2021). De igual forma se suele clasificar a los turistas de acuerdo a la generación, de acuerdo al estilo de vida, de acuerdo al tipo de actividad que realiza, pero también debería considerarse de acuerdo a su comportamiento frente al producto o servicio, es decir como crítico y evaluador del servicio o producto que recibe, el cual también permite saber que nivel de

calidad debe tener un destino para poder satisfacer las necesidades emocionales que se presentan ante el producto turístico. Vamos a realizar una clasificación en función sus expectativas y grados de adaptación que es un estudio antropológico y psicológico por encima del estudio de mercadotecnia (Valene L. Smith, 1977).

De tal forma, a continuación, se mostrará esta clasificación del turista:

Turistas exploradores.

Este tipo de turistas tienen una gran adaptación a diferentes entornos, viajan por cuenta propia, les gusta observar y participar activamente con la comunidad. Suele aportar bastante al mundo virtual mediante blogs, fotos, comentarios y publicaciones en distintas redes sociales sobre el destino visitado.

Turistas elite.

Este tipo de turistas son más exigentes que los exploradores, buscan experiencias más reales cercanas a la cultura local del destino, adaptándose a los alimentos y alojamientos disponibles, sus destinos son pocos concurridos y únicos, ejem: Safaris de África, Escalado Everest, entre otros.

Turistas excéntricos.

Este tipo de turistas no les gusta las rutas establecidas o los tours, viajan a lugares lejos de la cotidianidad buscando experimentar emociones nuevas o incluso místicas sin arriesgarse tanto, suelen viajar en parejas o grupos minoritarios y se adaptan rápidamente a nuevos ambientes.

Turistas inusuales.

Estos turistas viajan en tours con una programación previa y les gusta que los servicios vengan incluidos, suelen realizar viajes todos los fines de semana buscando diferentes tipos de experiencias, les gusta la aventura y suelen ir en grupos. No suelen ser independientes en organización y planificación de los viajes. Suelen usar el servicio de full Day y también

paquetes de fines de semana.

Turistas chárter.

Es el típico turista parte de la evolución de la estandarización de los servicios, dependen casi completamente del guía turístico, reciben consejos sobre todas las actividades a realizarse y en sus viajes se les incluye toda la cadena de servicios desde el hotel hasta el transporte de un punto a otro en el destino, suelen ir en grupos bien identificados y no suelen tomar muchos riesgos durante su travesía.

Turistas masa incipiente.

Es el tipo de flujo o visitantes constantes que dan cierta estabilidad a los destinos más recorridos, es un volumen de demanda consolidado, no realizan mucha interacción con la comunidad y buscan cierto confort en su estancia. Suelen ir a destinos como Machu Picchu, Máncora, Punta Sal, etc.

Turistas masa.

Viajan constantemente a un destino, en grupos y son la base del desarrollo y crecimiento turístico de aquellos destinos accesibles a la clase media, tienen una interacción leve con la comunidad y más que todo son consumidores de pasajeros. Es el turismo que tiene un volumen que sostiene a las comunidades que viven del turismo, tienen un impacto económico y social muy fuerte en los destinos.

Stanley C. Plog (1974) nos aporta unos cuantos tipos de turistas que tienen un comportamiento de acuerdo al destino, que tienen un aporte al fenómeno del turismo interesante.

Turistas psico céntricos.

Prefieren destinos cercanos y típicamente conocido con todas las comodidades, realizan poco esfuerzo y quieren todo organizado, buscan tours ya en el destino, no son muy exigentes y sus ingresos son no muy elevados, viajan con poca frecuencia.

Turistas aloecéntricos.

Son la generación hípster de los turistas, les gusta los destinos poco explorados turísticamente, aman el contacto con la gente local, gustan utilizar servicios no masivos, sin embargo, son muy exigentes con sus viajes, buscan satisfacerse al máximo y cumplir con sus expectativas, suelen tener un nivel de vida más alto.

Turistas medio céntricos.

Esta persona es una combinación de los psico céntricos y aloecéntricos, viajan de igual forma a destinos conocidos como poco explorados, eso sí buscan calidad en los servicios básicos, normalmente recurren a lugares con renombre.

Finalmente tenemos otro aporte de Erick Cohen (1974) en su libro «Who is a tourist?: a conceptual clarification» diferencia al turista según su motivación de viaje:

Turistas de placer o hedonistas.

Son los turistas que buscan escapar rápidamente de la rutina, lo cotidiano, la tensión y el estrés, buscan satisfacer sus expectativas de tranquilidad inmediata, sin mucha gente, bulla o factores que impidan su relajamiento, sus fines son puramente de recreación y distracción.

Turistas peregrinos.

Son turistas que buscan una respuesta que pueda manifestarse en tres formas:

Experiencial: Busca la autenticidad de la vida en otras sociedades ya que tiene la sensación de haber perdido la propia.

Experimental: Busca vivir un estilo de vida completamente distinto al cotidiano.

Existencial: Encuentra un nuevo centro existencial resultado de la experiencia del viaje.

2.3 Definición de términos básicos

Turismo: Actividad o hecho de viajar por placer (RAE,2014).

Calidad: La propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla

como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie (RAE,2014).

Gestión de la calidad: Es el conjunto de procedimientos que mitiga los errores en los procesos de producción de servicios o productos (ISO9001,2015).

Servicio: Organización y personal destinados a cumplir intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada (RAE,2014).

Satisfacción: Evaluación que realiza un cliente sobre un servicio, puede variar de acuerdo como cumplió con sus expectativas y necesidades.

Termalismo: Método terapéutico basado en aguas termales con compuestos minerales.

Cliente: Persona que consume un bien o servicio de acuerdo a sus deseos y necesidades.

Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales.

Contrastar: Comprobar la exactitud o autenticidad de algo. (RAE,2014)

Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados. (Botero y Peña, 2006)

Elementos intangibles: adj. Que no debe o no puede tocarse. (RAE, 2014). Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios de restaurantes, bancos, líneas aéreas, hoteles, entre otros. (Kotler & armstrong, 2008).

Empatía: Sentimiento de identificación con algo o alguien

Fiabilidad: Probabilidad de buen funcionamiento de algo.

Mincetur: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

Aguas termales: Agua mineral que posee una temperatura mayor a 5°C.

Turismo de salud: Tipo de turismo que se basa en la visita de turistas que tengan como fin mejorar algún aspecto de la salud.

CAPÍTULO III. MÉTODO

0.1. Tipo de investigación

0.1.1. Según su enfoque

En esta investigación se tendrá un enfoque cuantitativo, puesto que las variables serán cuantificadas en términos numéricos interpretando dichas cifras con el objeto de probar una hipótesis y como Cortes y Iglesias (2004) indican que la investigación cuantitativa “toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación.” (p.10).

0.1.2. Según su propósito

Esta investigación es de tipo básica puesto que busca describir un escenario sin la aplicación de una herramienta de solución exactamente, sino busca ser base científica para otras investigaciones y como menciona Sánchez, Reyes y Mejía (2018) “este tipo de investigación está orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos sin una finalidad práctica específica e inmediata” (p.79). De esta forma esta investigación recoge toda la información y busca descubrir datos cotidianos.

0.1.3. Según alcance

Esta investigación es de nivel descriptivo correlacional causal puesto que realiza análisis cuantitativo usando estadística y finanzas y especifica mediante este análisis las propiedades, características o perfiles importantes de personas, grupos, etc. Según Vara (2012) “Son estudios

que se abocan más a la amplitud y precisión que a la profundidad y se realizan con poblaciones numerosas y abarcan un gran número de variables y correlaciones” (p.208).

0.1.4. Según su diseño

De acuerdo a lo expresado anteriormente, la presente tesis tiene un diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo; no experimental porque no manipula deliberadamente las variables a estudiar, transversal porque es como una fotografía en un momento dado del problema que se está estudiando y descriptivo porque describe situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones (Cortes y Iglesias, 2004).

0.2. Población y Muestra

0.2.1. Unidad de estudio

La presente investigación tendrá como unidad de estudio a los turistas de los baños termo-medicinales de Tingo en la Comunidad Campesina de Huacho – Oyón.

0.2.2. Población

Como indica Hernández, et al. (2014) la población “Son grupos de personas, instituciones, animales, etc. que concuerdan con determinadas especificaciones” (p174). De este modo, la población de esta investigación son todos los turistas o usuarios de los baños termales del complejo termal “Baños termo medicinales de Tingo” ascendiente a 5000 turistas nacionales y extranjeros de forma mensual.

0.2.3. Muestra

La muestra está conformada por 357 turistas de los baños termo-medicinales de Tingo en la Comunidad Campesina de Huacho – Oyón.

Para lo cual aplicaremos la siguiente formula de población finita.

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra buscado = 357

N = Tamaño de la población o universo = 5000

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC) = 1.96

e = Error de estimación máximo aceptado = 5%

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) = 50%

q = $(1-p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 50%

0.2.4. Criterios de exclusión

En la siguiente investigación se aplicaron los siguientes criterios de exclusión:

Personas menores de 18 años.

Trabajadores del complejo termal “Baños termo-medicinales de Tingo”.

0.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

0.3.1. Técnica e Instrumento

Referente a técnica de recolección se considera que la técnica es encuesta y el cuestionario es el instrumento a aplicarse. De acuerdo a lo mencionado por Hernández, et. al (2014), indica que estas son herramientas empleadas con la finalidad de recolectar información acorde a los procesos de almacenamiento, para aplicar dicho instrumento es obligatorio que tenga validez, es decir, que allá sido validado por los jurados expertos. Además de ser confiable según prueba de hipótesis.

De igual forma, se tuvo como instrumento el cuestionario de 27 preguntas en escala Likert; el cual estuvo conformado por las siguientes dimensiones: elementos tangibles (ítem 1-5), seguridad (ítem 6-11), empatía (ítem 12-17), capacidad de respuesta (ítem 18-22), fiabilidad (ítem 23-27).

0.3.2. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos para el desarrollo y ejecución de la investigación hasta la redacción final es la siguiente:



Figura 10: Pasos de recolección de datos

0.3.3. Análisis de datos

Se utilizó las siguientes herramientas informáticas como Microsoft Word para la transcripción de la investigación y redacción final. Microsoft Excel para la tabulación de las respuestas generadas en el cuestionario, en las cuales teníamos escalas nominales y ordinales, entre las cuales estaba la edad, sexo, lugar de procedencia y género; mientras que en la escala ordinal teníamos 29 preguntas de las dos variables en cuestión; calidad de servicio y satisfacción, evaluadas bajo la escala de Likert en el cual tenemos las siguientes opciones (1= Nada satisfecho, 2= Poco satisfecho, 3= Ni satisfecho, ni insatisfecho, 4= Muy satisfecho y 5= Totalmente satisfecho), posterior a la recopilación de esta data, se ha pasado a dar tratamiento del material estadístico mediante el programa SPSS v.28, en el cual se ha evaluado tanto el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, generación de tablas y gráficos para la interpretación de los resultados y también para poder determinar el nivel de incidencia y correlación entre las variables y las dimensiones.

0.3.4. Consideraciones éticas

La presente investigación toma en cuenta los aspectos éticos como la honestidad, honradez y moral; referenciando a los autores cuyas ideas se hayan usado en este estudio, el anonimato de los encuestados y el estilo de redacción de APA 6ta edición y puesto que hoy en día es de suma importancia que las nuevas investigaciones incluyan todo lo ya mencionado. Asimismo, se busca apoyar a los baños termales, los cual en los últimos años han estado en constante crecimiento y con alta demanda nacional e internacional, además permitirá dar a conocer a los responsables las deficiencias que pudieran existir dentro del complejo termal y así puedan hacer una mejora en los reglamentos, políticas y/o medidas. Por otro lado, el resto de los complejos termales también se verán beneficiados, pues podrán tener conocimiento sobre este tipo de limitaciones y/o barreras que se presentaron en el último año.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis estadístico

4.1.1. Análisis de confiabilidad

Tabla 1:

Rangos de Alfa de Cronbach

RANGO	NIVEL DE CONFIABILIDAD
[0.6 – 0.7[Moderado
[0.7 – 0.8[Bueno
[0.8 – 0.9[Muy Bueno
[0.9 – 1.0[Excelente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2:

Alfa de Cronbach – Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,869	29

Fuente: Software Spss V.28

En la tabla 2, se observa que el Alfa de Cronbach asciende a 0.864, por lo cual según los rangos de la tabla 2, esta medida se ubica a un nivel de confiabilidad muy bueno. Asimismo, se puede afirmar que el instrumento de medición, de 29 preguntas es 86.9 % confiable.

4.1.2. Análisis descriptivo

Tabla 3:

Frecuencia de distribución por sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	199	55,7	55,7	55,7
	Masculino	158	44,3	44,3	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

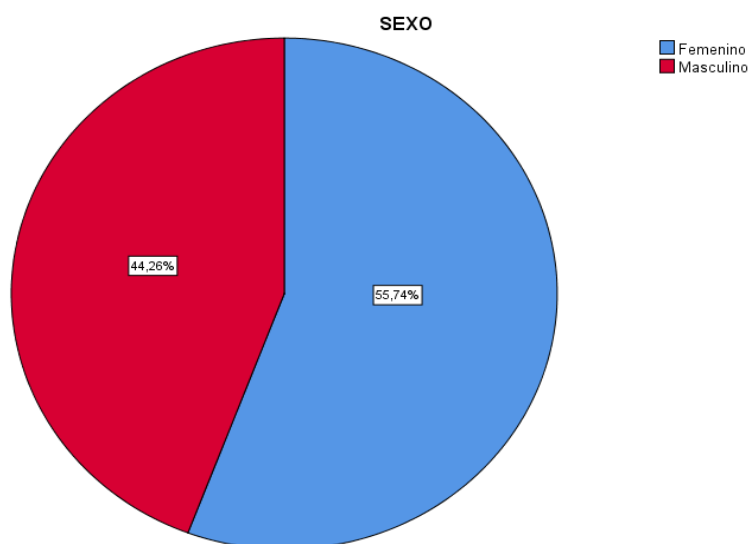


Figura 11: Distribución porcentual por sexo

Interpretación:

En la figura 11 y tabla 3, con respecto al ítem: “Sexo”, refiriéndose al género de los turistas que asisten al complejo termo medicinal, se obtuvo la data del 100% de la muestra; donde el 55,74 % de turistas son de sexo femenino y el 44,26% de turistas son de sexo masculino. Por lo cual podríamos indicar que los turistas que asisten con mayor frecuencia a los baños termo medicinales de tingo son de género femenino.

Tabla 4:
Frecuencia de distribución por edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	106	29,7	29,7	29,7
	26-40	157	44,0	44,0	73,7
	41-60	71	19,9	19,9	93,6
	60<	23	6,4	6,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

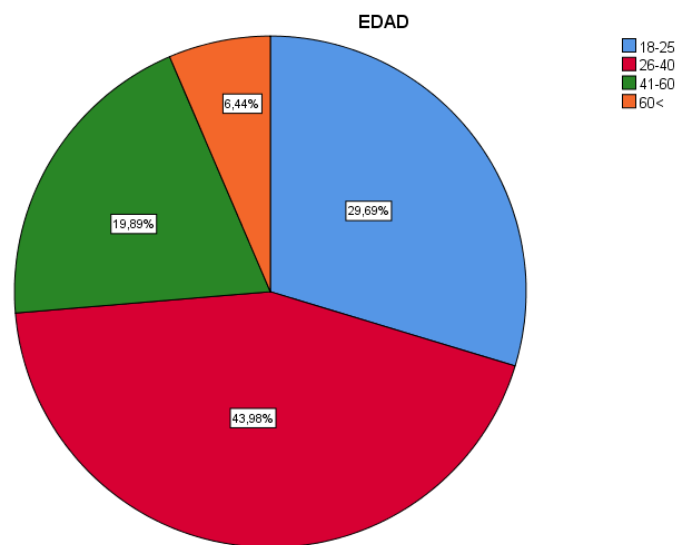


Figura 12: Distribución porcentual por edad

Interpretación:

En la figura 12 y tabla 4, con respecto al ítem: “Edad”, refiriéndose a los rangos de edad de los turistas que asisten al complejo termo medicinal, se obtuvo la data del 100% de la muestra; donde el 29,69 % de turistas tienen entre 18 y 25 años, el 43,98 % de turistas tienen entre 26 y 40 años, 19,89 % de turistas tienen entre 41 y 60 años y el 6,44 % de turistas tienen más de 60 años. Por lo cual podríamos indicar que a pesar de que si bien, el complejo es un destino con objetivos mayormente de salud, cuya tendencia suele colocar a la tercera edad como público objetivo, evidenciamos que son la gente de mediana edad quienes asisten con mayor frecuencia al complejo termo medicinal de tingo.

Tabla 5

Frecuencia de distribución por lugar de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ancash	3	,8	,8	,8
	Arequipa	1	,3	,3	1,1
	Callao	2	,6	,6	1,7
	Ica	5	1,4	1,4	3,1
	Junín	12	3,4	3,4	6,4
	La libertad	2	,6	,6	7,0
	Lambayeque	2	,6	,6	7,6
	Lima	284	79,6	79,6	87,1
	Lima - provincias	42	11,8	11,8	98,9
	Loreto	4	1,1	1,1	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

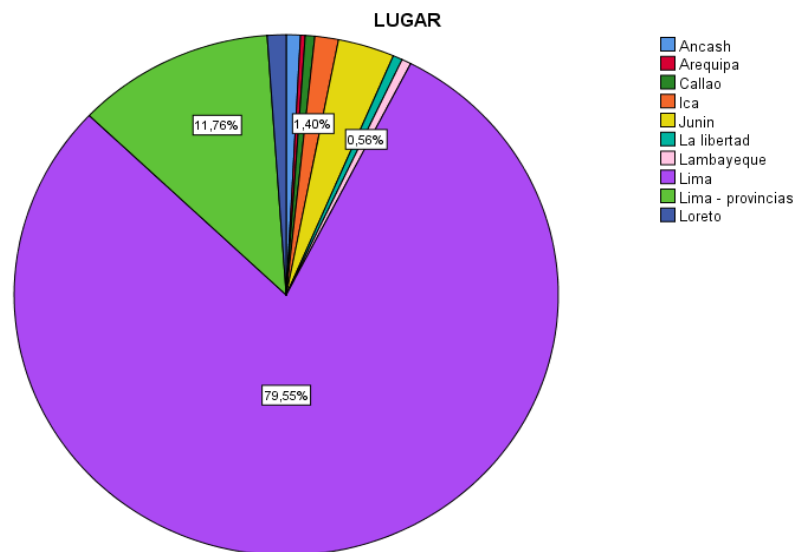


Figura 13: Distribución porcentual del lugar

Interpretación:

En la figura 13 y tabla 5, con respecto al ítem: “Lugar de procedencia”, se obtuvo la data del 100% de la muestra; donde el 79,55 % de turistas son de Lima, el 11,76% de Lima-Provincias, el 1,40% de Ancash, Loreto, Arequipa, Callao e Ica respectivamente y por último el 0,56% Junín-La libertad -Lambayeque cada uno. Teniendo como turista frecuente a los ciudadanos de la capital limeña.

Tabla 6
Frecuencia de distribución por motivo de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salud y entret.	110	30,8	30,8	30,8
	Entretenimiento	190	53,2	53,2	84,0
	Salud	55	15,4	15,4	99,4
	Trabajo	1	,3	,3	99,7
	Turismo	1	,3	,3	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

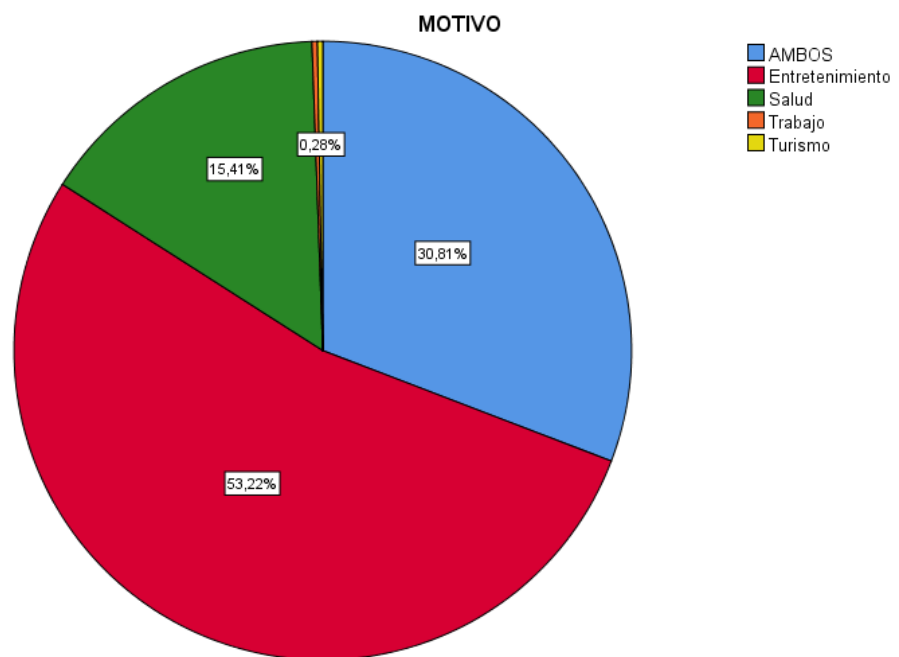


Figura 14: Distribución porcentual del motivo de viaje

Interpretación:

En la figura 14 y tabla 6, con respecto al ítem: “Motivo de visita”, refiriéndose a la razón por la cual los turistas asisten al complejo termo medicinal, se obtuvo la data del 100% de la muestra; donde el 53,22 % es por entretenimiento, el 30.81% por Salud y Entretenimiento, 15.41% por salud, 0.28% de trabajo y 0.27% por turismo. De tal forma que la razón preponderante por la que asisten a los baños termo medicinales es el entretenimiento.

Tabla 7
Frecuencia de distribución por cantidad de pozas termales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	35	9,8	9,8	9,8
	Poco satisfecho	19	5,3	5,3	15,1
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	77	21,6	21,6	36,7
	Muy satisfecho	95	26,6	26,6	63,3
	Totalmente satisfecho	131	36,7	36,7	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.



Figura 15: Distribución porcentual de la cantidad de pozas termales

Interpretación:

En la figura 15 y tabla 7, se observa que el 36,69% de los encuestados está “totalmente satisfecho” con respecto al número actual de pozas existentes en el complejo termo medicinal de Tingo, el 26,61% está “muy satisfecho”, el 24,57% “no está satisfecho ni insatisfecho”, el 9,80% está “nada satisfecho” y el 5,32% está “poco satisfecho”; lo cual permite inferir que el número actual de las pozas cubre las necesidades de los turistas que visitan el complejo termo medicinal.

Tabla 8

Frecuencia de distribución por satisfacción de la limpieza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	37	10,4	10,4	10,4
	Poco satisfecho	34	9,5	9,5	19,9
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	80	22,4	22,4	42,3
	Muy satisfecho	66	18,5	18,5	60,8
	Totalmente satisfecho	140	39,2	39,2	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

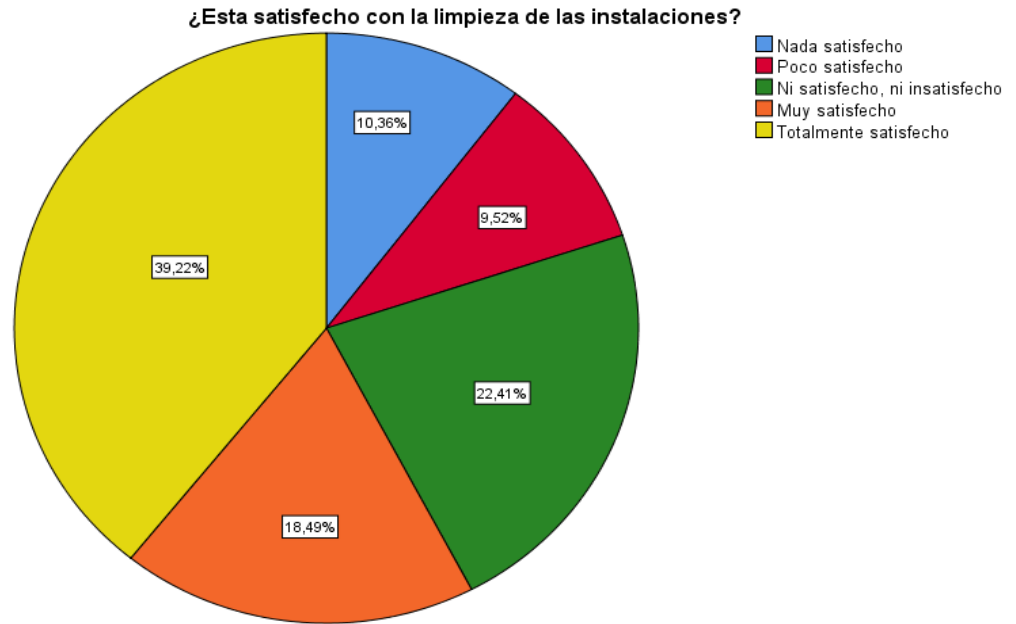


Figura 16: Distribución porcentual de la satisfacción de la limpieza

Interpretación:

En la figura 16 y tabla 8, se observa que el 39,22% de los encuestados está “totalmente satisfecho” con respecto a la limpieza y mantenimiento de las instalaciones del complejo termo medicinal de Tingo, el 22,41% “no está satisfecho ni insatisfecho”, el 18,49% está “muy satisfecho”, el 10,36% está “nada satisfecho” y el 9,52% “poco satisfecho”; lo cual permite inferir que la limpieza de las instalaciones del complejo termo medicinal se mantiene en buenas condiciones para la prestación de servicios.

Tabla 9

Frecuencia de distribución de la satisfacción con el método de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada satisfecho	38	10,6	10,6	10,6
Poco satisfecho	27	7,6	7,6	18,2
Ni satisfecho, ni insatisfecho	55	15,4	15,4	33,6
Muy satisfecho	58	16,2	16,2	49,9
Totalmente satisfecho	179	50,1	50,1	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

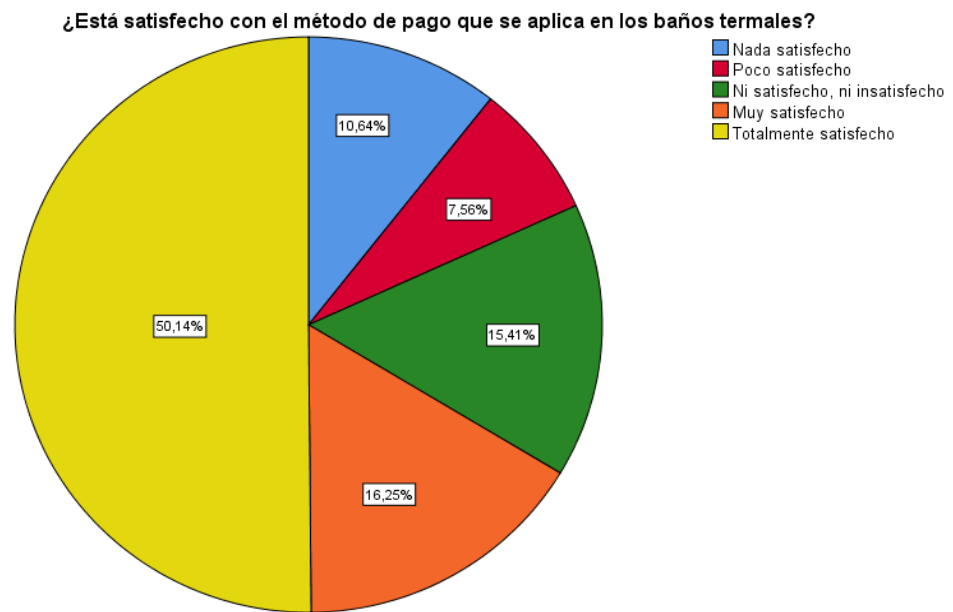


Figura 17: Distribución porcentual de la satisfacción con el método de pago

Interpretación:

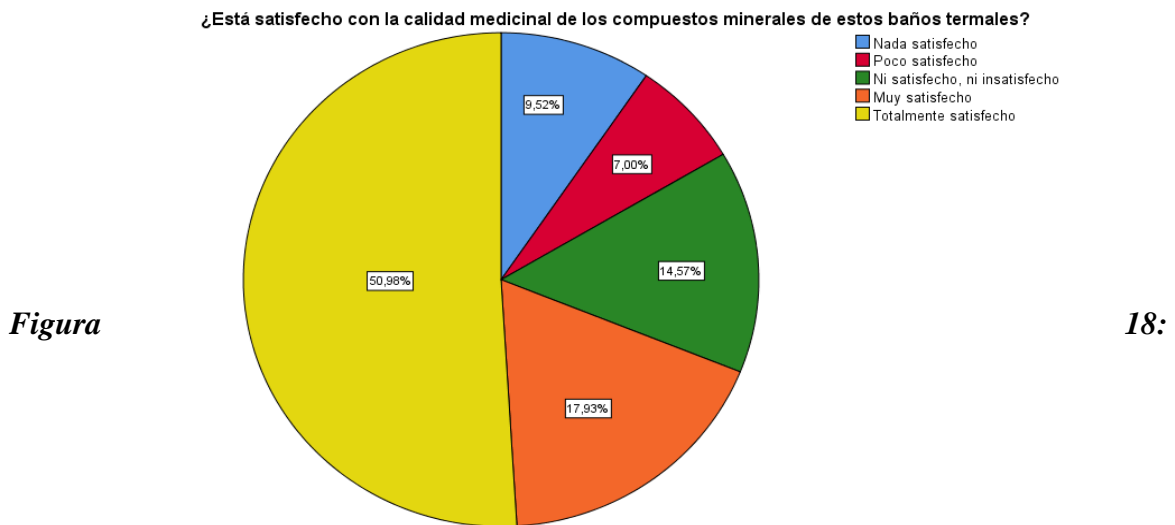
En la figura 17 y tabla 9, se observa que el 50,14% de los encuestados está “totalmente satisfecho” con respecto al método pago en efectivo que se aplica en el complejo termo medicinal de Tingo, el 16,25% está “muy satisfecho”, el 15,41% “no está satisfecho ni insatisfecho”, el 10,64% está “nada satisfecho” y el 7,56% está “poco satisfecho”, lo cual permite inferir que a los turistas no les genera una preocupación o incomodidad con pagar en efectivo en los baños termo medicinales, estando en gran parte satisfechos con el actual método de pago.

Tabla 10

Frecuencia de distribución en la satisfacción de la calidad medicinal de los baños termales.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada satisfecho	34	9,5	9,5	9,5
	Poco satisfecho	25	7,0	7,0	16,5
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	52	14,6	14,6	31,1
	Muy satisfecho	64	17,9	17,9	49,0
	Totalmente satisfecho	182	51,0	51,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.



Distribución porcentual de la satisfacción de la calidad medicinal en los baños.

Interpretación:

En la figura 18 y tabla 10, se visualiza que el 50.98% de los encuestados está “totalmente satisfecho” con respecto a la calidad medicinal de los compuestos minerales de estos baños termales, puesto que cada baño existente en la zona tiene diferentes compuestos y beneficios, el 17,93% está “muy satisfecho”, el 14,57% “no está satisfecho ni insatisfecho”, el 9,52% está “nada satisfecho” y el 7% está “poco satisfecho”, lo cual permite inferir que si existe una satisfacción alta por la calidad de compuestos y beneficios que tiene este complejo en especial a diferencia de otros.

Tabla 11

Frecuencia de distribución de la satisfacción de la indumentaria

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Nada satisfecho	65	18,2	18,2	18,2
	Poco satisfecho	78	21,8	21,8	40,1
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	67	18,8	18,8	58,8
	Muy satisfecho	76	21,3	21,3	80,1
	Totalmente satisfecho	71	19,9	19,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

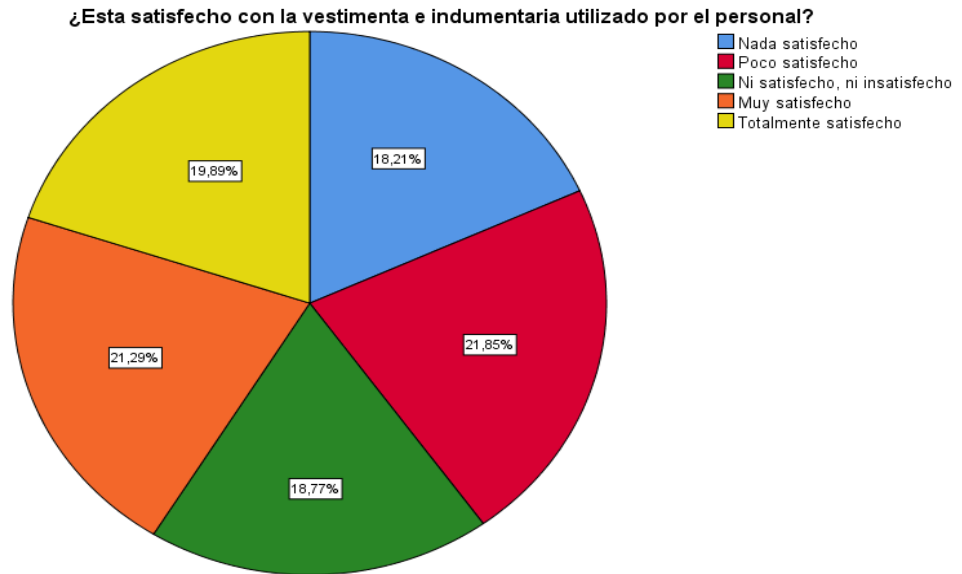


Figura 19: Distribución porcentual de la satisfacción de la indumentaria

Interpretación:

En la figura 19 y tabla 11, se puede observar que 21,29% está “muy satisfecho” refiriéndose a lo satisfecho con la vestimenta e indumentaria utilizado por el personal de estos baños termales, el 21,85% está “poco satisfecho”, el 21,29% está “muy satisfecho”, el 19,89% está “totalmente satisfecho”, 18,77% “ni satisfecho ni insatisfecho” y el 18,21% está “nada satisfecho”, lo cual permite inferir que el personal tiene una indumentaria deficiente que debe ser mejorado para poder ser fácil de reconocer por los turistas, sabiendo a quien acudir, en cualquier caso.

Tabla 12

Frecuencia de distribución de la señalización del complejo termal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada satisfecho	34	9,5	9,5	9,5

Poco satisfecho	58	16,2	16,2	25,8
Ni satisfecho, ni insatisfecho	95	26,6	26,6	52,4
Muy satisfecho	107	30,0	30,0	82,4
Totalmente satisfecho	63	17,6	17,6	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

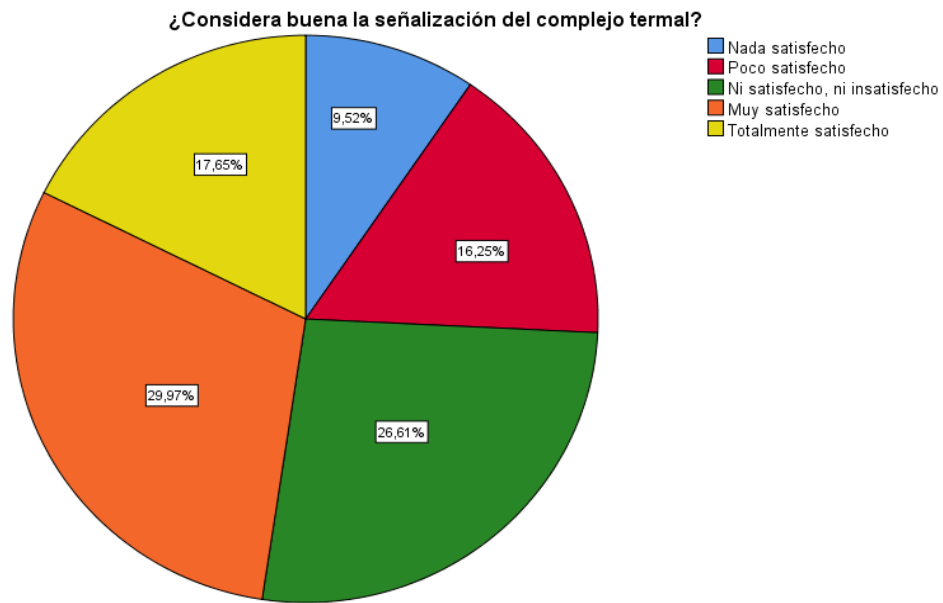


Figura 20: Distribución porcentual de la señalización del complejo

Interpretación:

En la figura 20 y tabla 12, se puede observar que el 29,97% está “muy satisfecho” refiriéndose a la satisfacción de los turistas con respecto a la señalética, iluminación, carteles informativos actuales del complejo, el 26,61% no “está satisfecho, ni insatisfecho”, el 17,65% está “totalmente satisfecho”, el 16,25% está “poco satisfecho” y el 9,52% está “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, es un tercio de las personas que consideran que la señalética es buena, en contraste todo un 70% aprox. no está muy de acuerdo con eso,

Tabla 13

Frecuencia de distribución satisfacción de protocolos de bioseguridad

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Nada satisfecho	93	26,1	26,1	26,1
	Poco satisfecho	46	12,9	12,9	38,9
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	79	22,1	22,1	61,1
	Muy satisfecho	77	21,6	21,6	82,6
	Totalmente satisfecho	62	17,4	17,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

¿Cómo se siente con respecto a la implementación de protocolos de bioseguridad ante el covid-19 en el complejo termal?

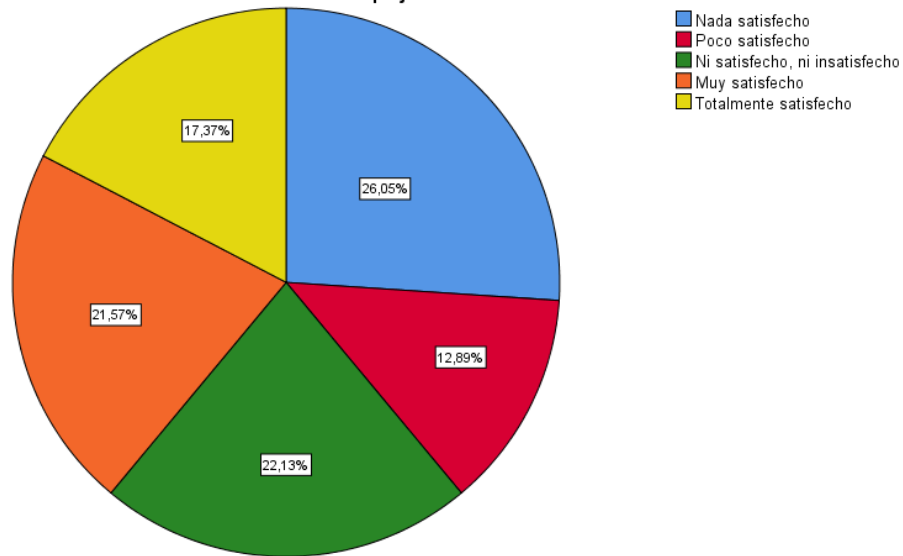


Figura 21: Distribución porcentual de la satisfacción de protocolos de seguridad

Interpretación:

En la figura 21 y tabla 13, se observa que el 26,05% de los encuestados está “nada satisfecho” con respecto a la implementación de protocolos de bioseguridad ante el covid-19 en el complejo termal, el 22,13% “no está satisfecho, ni insatisfecho”, el 21,57% está “muy satisfecho”, el 17,37% está “totalmente satisfecho”, 12,89% “poco satisfecho”, por lo que se puede inferir que,

los protocolos están teniendo una percepción que no se están cumpliendo al 100% como debería ser.

Tabla 14

Frecuencia de distribución de satisfacción con el aforo en el complejo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	86	24,1	24,1	24,1
	Poco satisfecho	66	18,5	18,5	42,6
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	67	18,8	18,8	61,3
	Muy satisfecho	70	19,6	19,6	81,0
	Totalmente satisfecho	68	19,0	19,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

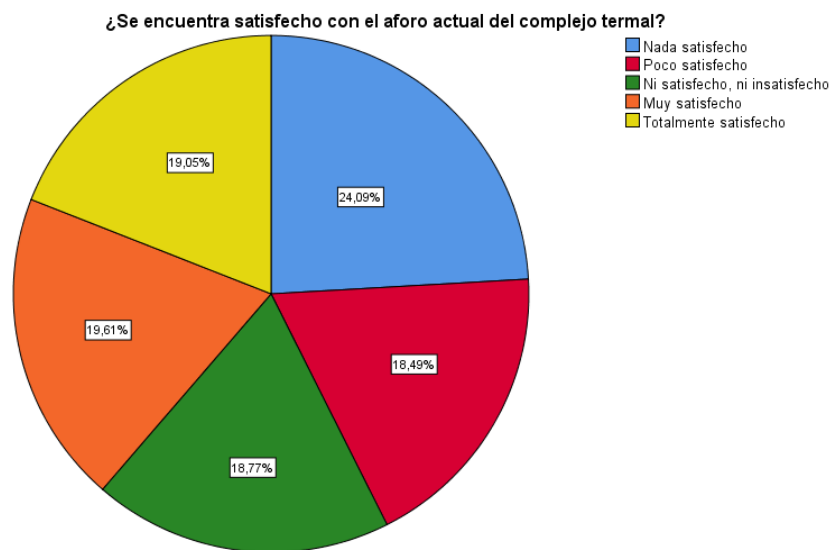


Figura 22: Distribución porcentual de la satisfacción con el aforo del complejo

Interpretación:

En la figura 22 y tabla 14, se puede observar que el 24,09% de los encuestados esta “nada satisfecho” con respecto al aforo actual del complejo termal, el 19,61% está “muy satisfecho”, el 19,05% está “totalmente satisfecho”, 18,77% está “ni satisfecho, ni insatisfecho”, el 18,49% “poco satisfecho”, por lo que se puede inferir que, existe una gran cantidad de personas que

consideran que existe un incumplimiento del aforo actual.

Tabla 15

Frecuencia de distribución satisfacción con la seguridad brindada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	52	14,6	14,6	14,6
	Poco satisfecho	52	14,6	14,6	29,1
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	111	31,1	31,1	60,2
	Muy satisfecho	67	18,8	18,8	79,0
	Totalmente satisfecho	75	21,0	21,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

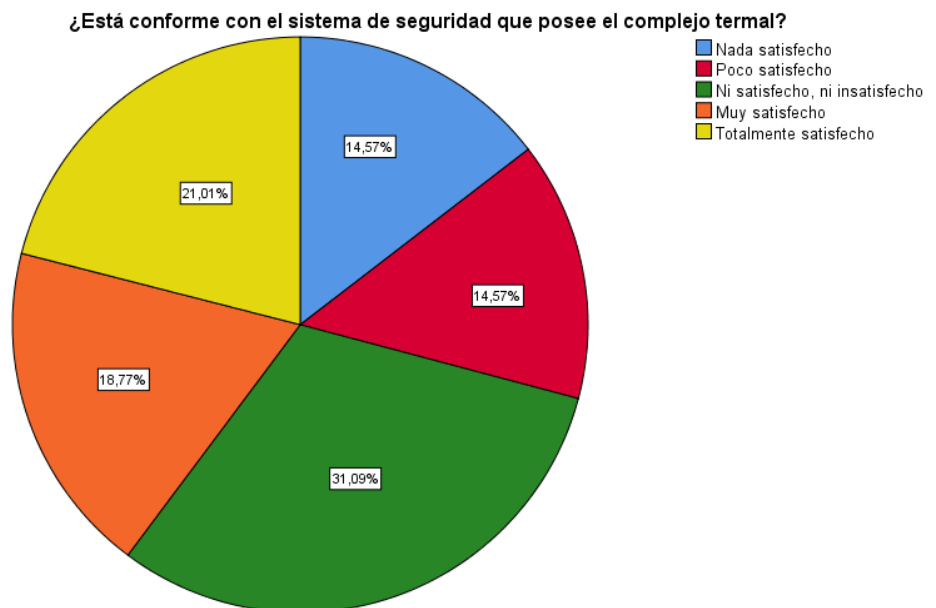


Figura 23: Distribución porcentual de la satisfacción de protocolos de seguridad

Interpretación:

En la figura 23 y tabla 17, se puede observar que el 31,09% de los encuestados está “ni satisfecho, ni insatisfecho” con respecto a la seguridad brindada en los baños termales, el 21,01% está “totalmente satisfecho”, el 18,77% está “muy satisfecho”, el 14,57% está “poco

satisfecho” y “nada satisfecho” en ambos casos. Entendiendo que el sistema de seguridad actual debe mejorarse a la medida de la afluencia de personas y para la tranquilidad de los turistas dentro de las instalaciones como afuera.

Tabla 18

Frecuencia de distribución satisfacción con la atención personalizada

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

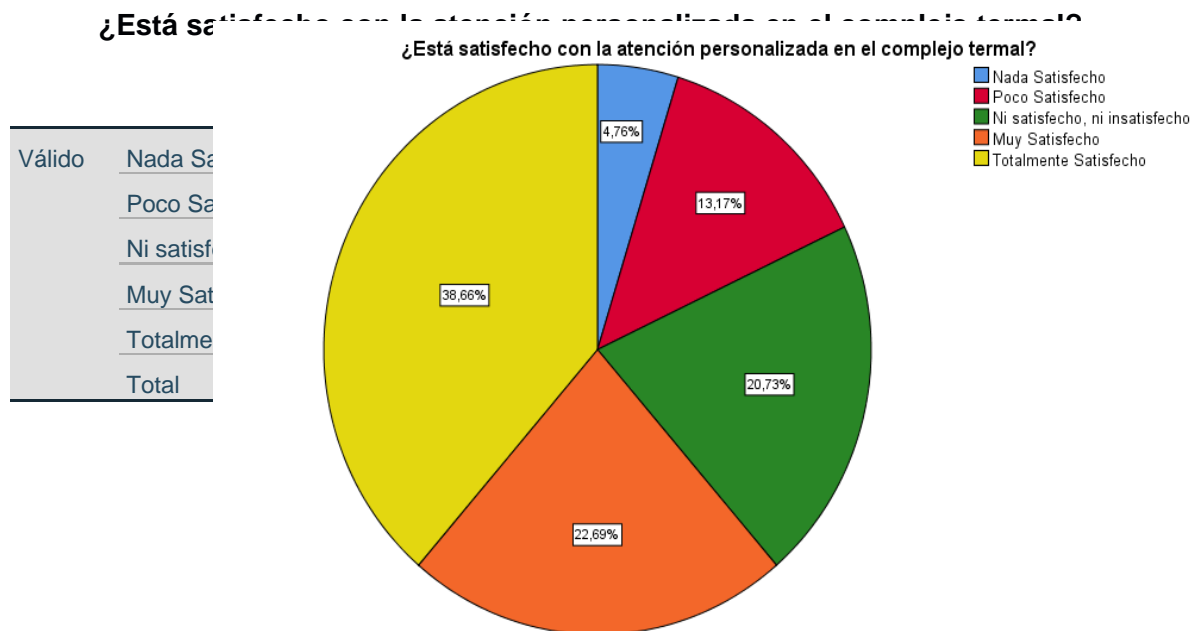


Figura 24: Distribución porcentual de la satisfacción de la atención personalizada.

Interpretación:

En la figura 24 y tabla 18, se observa que el 38.66% de encuestados está “totalmente satisfecho” refiriéndose a la atención que recibe el turista de forma directa y personal, al ingresar, en caja, al recibir un servicio complementario o al solicitar información u otra ayuda, el 22.69% “muy satisfecho” ,20.73% “ni satisfecho, ni insatisfecho”, 13.17% “poco satisfecho” y el 4.76% “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, a los turistas esta más que satisfechos con la

atención que reciben por parte del cajero, orientador o centro de masajes.

Tabla 19

Frecuencia de distribución de satisfacción con la amabilidad del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	34	9,5	9,5	9,5
	Poco Satisfecho	46	12,9	12,9	22,4
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	92	25,8	25,8	48,2
	Muy Satisfecho	72	20,2	20,2	68,3
	Totalmente Satisfecho	113	31,7	31,7	100,0
Total		357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

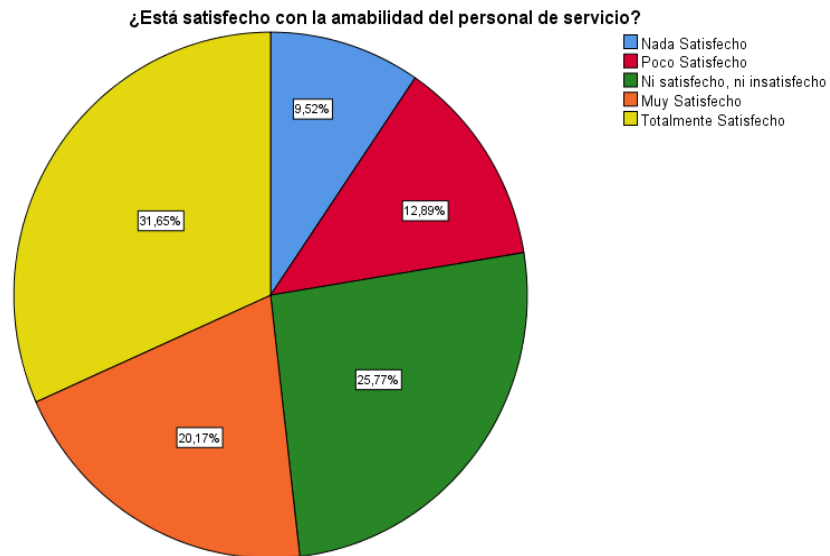


Figura 25: Distribución porcentual de la satisfacción de la amabilidad del personal.

Interpretación:

En la figura 25 y tabla 19, se observa que el 31,65% de los encuestados está “totalmente satisfecho” con respecto a la satisfacción con respecto a la amabilidad con la que atiende el personal de servicio, el 25,77% “ni satisfecho, ni insatisfecho”, 20,17% está “muy satisfecho”, 12,89% esta “poco satisfecho” y el 9.52% “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, el personal tiene una actitud amable en promedio, teniendo que mejorarse en algunos aspectos puntuales para que no se tenga alguna percepción mala sobre el trato que reciben los turistas por parte del personal de servicio.

Tabla 20

Frecuencia de distribución de satisfacción con la calidad del personal.

**El personal de servicio está calificado para brindar una buena atención al público.
¿Como se siente con respecto a esta afirmación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	15	4,2	4,2	4,2
	Poco Satisfecho	50	14,0	14,0	18,2
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	72	20,2	20,2	38,4
	Muy Satisfecho	114	31,9	31,9	70,3
	Totalmente Satisfecho	106	29,7	29,7	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

El personal de servicio está calificado para brindar una buena atención al público. ¿Como se siente con respecto a esta afirmación?

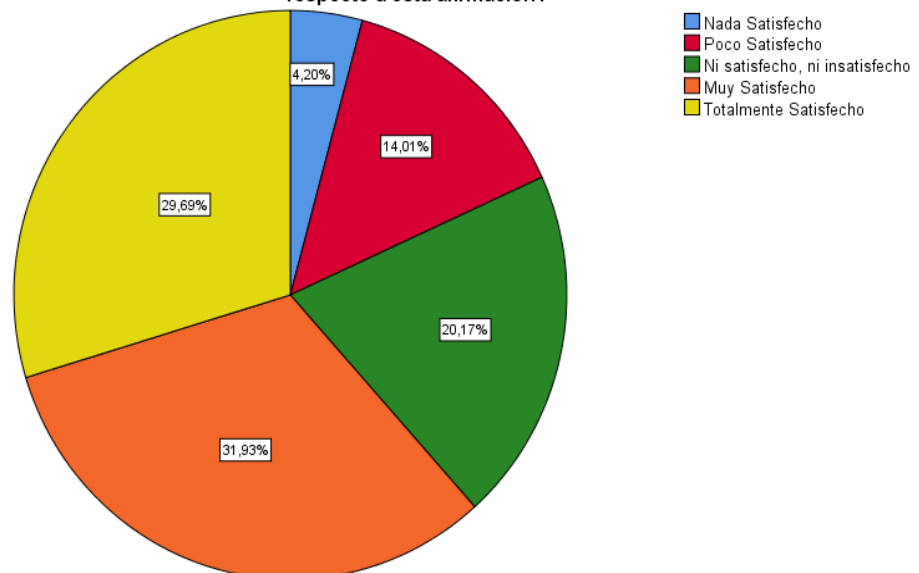


Figura 26: Distribución porcentual de la satisfacción de la calidad del personal.

Interpretación:

En la figura 26 y tabla 20, se observa que el 31,93% de los encuestados está “muy satisfecho” referido a la percepción sobre la capacitación y formación del personal, el 29,69% está “totalmente satisfecho”, 20,17% “no está satisfecho ni insatisfecho”, 14,01% esta “poco satisfecho” y un 4,20% esta “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, el personal si da una imagen de tener una preparación previa para poder brindar información, orientar a los

turistas y atenderlos de buena forma.

Tabla 21

Frecuencia de distribución de satisfacción con los valores del personal.

El personal me ha tratado con respeto en todo momento. ¿Como se siente con respecto a esta afirmación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	13	3,6	3,6	3,6
	Poco Satisfecho	39	10,9	10,9	14,6
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	112	31,4	31,4	45,9
	Muy Satisfecho	68	19,0	19,0	65,0
	Totalmente Satisfecho	125	35,0	35,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

El personal me ha tratado con respeto en todo momento. ¿Como se siente con respecto a esta afirmación?

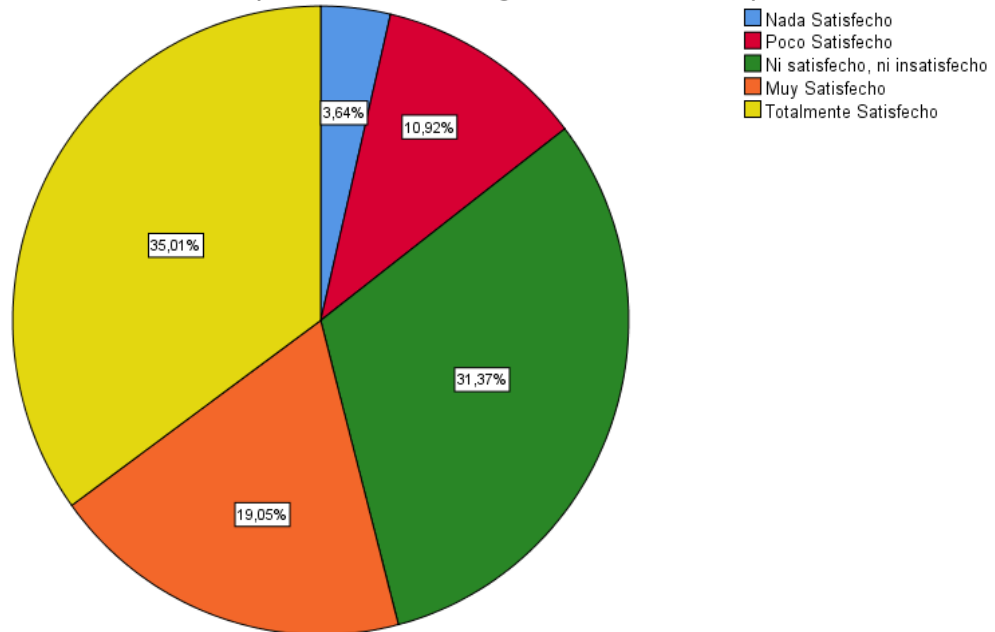


Figura 27: Distribución porcentual de la satisfacción de los valores del personal.

Interpretación:

En la figura 27 y tabla 21, se observa que el 35,01% de encuestados está “totalmente satisfecho” con respecto al trato respetuoso que recibe, el 31,37% “no está satisfecho ni insatisfecho”, el 19,05% está “muy satisfecho”, el 10,92% esta “poco satisfecho” y el 3,64% esta “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, tenemos un alto índice de satisfacción con respecto al respeto con el cual el personal trata a los turistas.

Tabla 22

Frecuencia de distribución de satisfacción de la predisposición del personal.

¿Está satisfecho con la disposición del personal para atender sus consultas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	21	5,9	5,9	5,9
	Poco Satisfecho	29	8,1	8,1	14,0
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	91	25,5	25,5	39,5
	Muy Satisfecho	93	26,1	26,1	65,5
	Totalmente Satisfecho	123	34,5	34,5	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

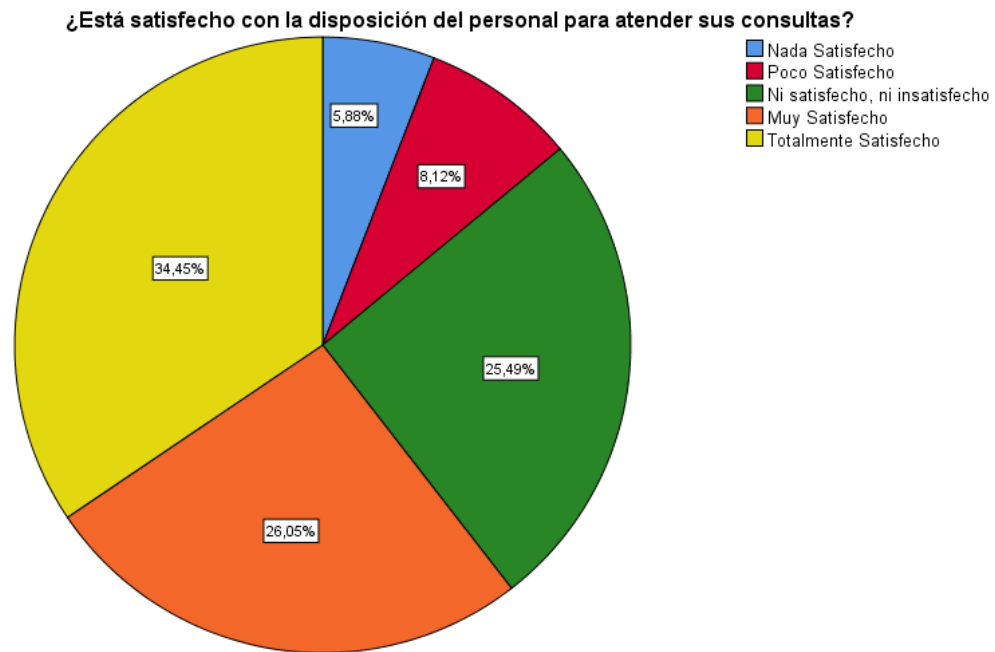


Figura 28: Distribución porcentual de la satisfacción de la predisposición del personal.

Interpretación:

En la figura 28 y tabla 22, se observa que el 34,45% de los encuestados está “totalmente satisfecho” refiriéndose a la predisposición del personal para estar atento a dudas, consultas de los turistas, 34,45% está “totalmente satisfecho”, 26,05% está “muy satisfecho”, el 25,49% “no está satisfecho ni insatisfecho”, 8,12% está poco satisfecho y 5,88% está nada satisfecho, se

puede inferir que, el personal si se encuentra predispuesto a poder ayudar a los turistas ante cualquier atención, duda o consulta.

Tabla 23

Frecuencia de distribución de satisfacción de la capacidad de respuesta

Ante una emergencia, duda o consulta ¿Cómo se siente con respecto a la atención que brinda el personal del complejo termal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada Satisfecho	13	3,6	3,6	3,6
Poco Satisfecho	45	12,6	12,6	16,2
Ni satisfecho, ni insatisfecho	92	25,8	25,8	42,0
Muy Satisfecho	86	24,1	24,1	66,1
Totalmente Satisfecho	121	33,9	33,9	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

Ante una emergencia, duda o consulta ¿Cómo se siente con respecto a la atención que brinda el personal del complejo termal?

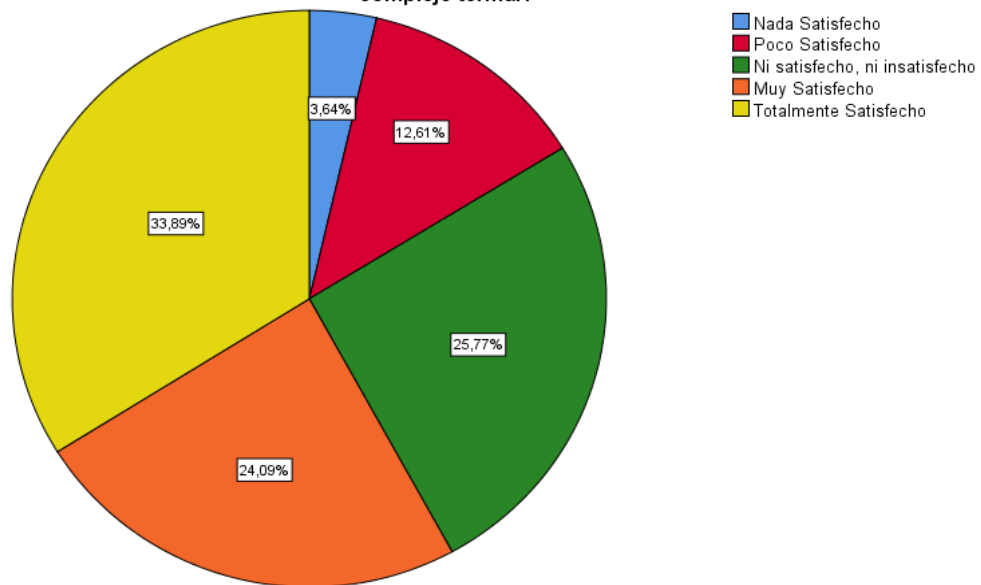


Figura 29: Distribución porcentual de la satisfacción de la capacidad de respuesta.

Interpretación:

En la figura 29 y tabla 23, se puede observar que el 33,89% se siente “totalmente satisfecho”, refiriéndose a la forma de atender el personal ante una consulta, duda o emergencia y por nivel de rapidez, el 25,77% “no está satisfecho ni insatisfecho”, 24,09% está “muy satisfecho”, el 12,61% está “poco satisfecho” y el 3,64% está “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir, que el personal tiene la capacidad de poder brindar información, absolver consultas o ayudar ante alguna emergencia.

Tabla 24

Frecuencia de distribución de satisfacción de la atención en primeros auxilios

¿Se encuentra satisfecho con la atención del personal capacitado en primeros auxilios del complejo termal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	13	3,6	3,6	3,6
	Poco Satisfecho	50	14,0	14,0	17,6
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	112	31,4	31,4	49,0
	Muy Satisfecho	77	21,6	21,6	70,6
	Totalmente Satisfecho	105	29,4	29,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

¿Se encuentra satisfecho con la atención del personal capacitado en primeros auxilios del complejo termal?

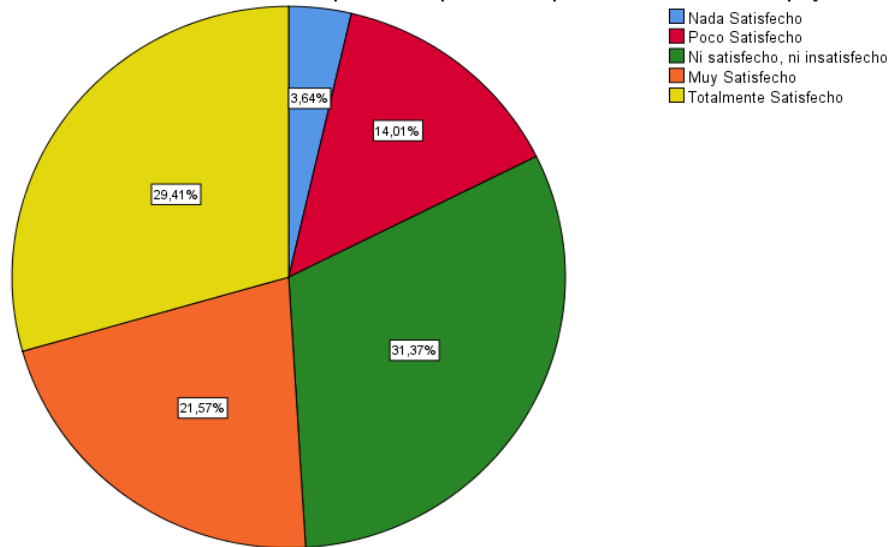


Figura 30: Distribución porcentual de la satisfacción de atención de primeros auxilios.

Interpretación:

En la figura 30 y tabla 24, se observa que el 31,37% está “ni satisfecho, ni insatisfecho” refiriéndose a la atención del personal de primeros auxilios ante emergencias, el 29,41% está “totalmente satisfecho”, 21,57% está “muy satisfecho”, el 14,01% esta “poco satisfecho” y 3,64%, esta “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, la percepción se da de forma constante puesto que suele haber problemas como desmayos o subidas de presión que no todos lo padecen, pero al menos los que pasan por ese momento si tienen una buena percepción de la atención recibida.

Tabla 25

Frecuencia de distribución de satisfacción del tiempo de espera.

¿Cómo se siente con el tiempo de espera para la atención e ingreso a los baños termales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada Satisfecho	35	9,8	9,8	9,8
Poco Satisfecho	43	12,0	12,0	21,8
Ni satisfecho, ni insatisfecho	119	33,3	33,3	55,2
Muy Satisfecho	77	21,6	21,6	76,8
Totalmente Satisfecho	83	23,2	23,2	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

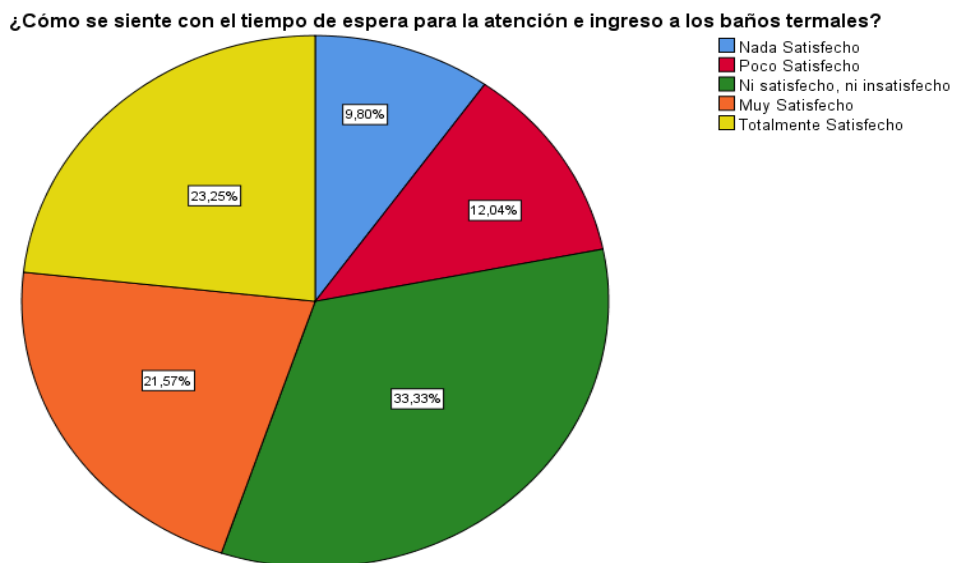


Figura 31: Distribución porcentual de la satisfacción de tiempo de espera.

Interpretación:

En la figura 31 y tabla 25, se observa que el 33,33% de encuestados “no está satisfecho ni insatisfecho” refiriéndose al tiempo de espera para ser atendido, el 23,25% está “totalmente satisfecho”, el 21,57% está “muy satisfecho”, el 12,04% esta “poco satisfecho” y el 9.80% esta “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, se tiene cierta disconformidad con el tiempo de espera para la atención entre el ingreso al complejo, la cola para comprar las entradas y la orientación para poder usar los servicios del complejo termo medicinal.

Tabla 26

Frecuencia de distribución de satisfacción de indicaciones recibidas.

¿Se siente satisfecho con las indicaciones brindadas por el personal sobre el uso de los baños termales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	21	5,9	5,9	5,9
	Poco Satisfecho	52	14,6	14,6	20,4
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	109	30,5	30,5	51,0
	Muy Satisfecho	79	22,1	22,1	73,1
	Totalmente Satisfecho	96	26,9	26,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

¿Se siente satisfecho con las indicaciones brindadas por el personal sobre el uso de los baños termales?

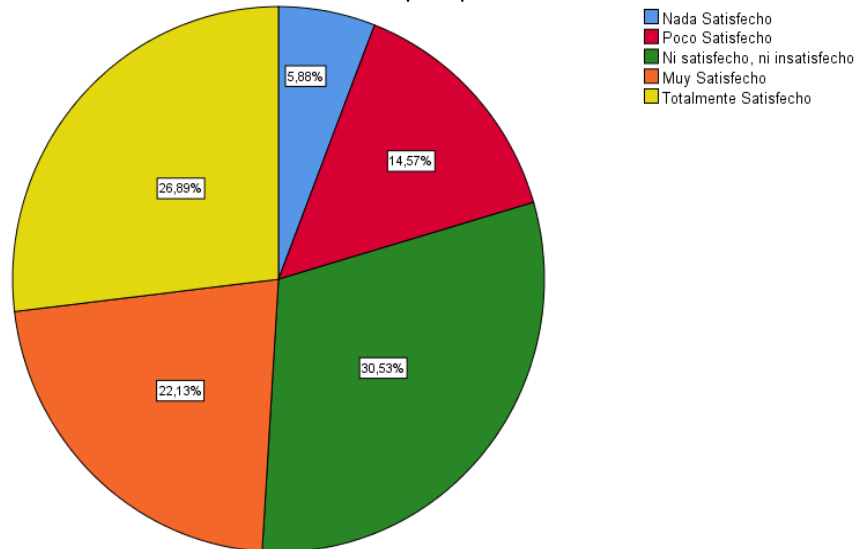


Figura 32: Distribución porcentual de la satisfacción de indicaciones del personal.

Interpretación:

En la figura 32 y tabla 26, se observa que el 30,53% “no está satisfecho ni insatisfecho” refiriéndose a la orientación, información e indicaciones que recibe el turista por parte del personal, 30,53% no está satisfecho, ni insatisfecho, el 26,89% está totalmente satisfecho, el 22,13% está muy satisfecho, el 14,57% está poco satisfecho y el 5,88% está nada satisfecho, por lo que se puede inferir que, existe un grupo de personas que considera que se debe mejorar

la comunicación de indicaciones, talvez de otra forma o con mayor frecuencia.

Tabla 27

Frecuencia de distribución de satisfacción de tiempo establecido.

¿Se siente satisfecho con el tiempo establecido para mantenerse en las pozas termales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	9	2,5	2,5	2,5
	Poco Satisfecho	48	13,4	13,4	16,0
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	89	24,9	24,9	40,9
	Muy Satisfecho	97	27,2	27,2	68,1
	Totalmente Satisfecho	114	31,9	31,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

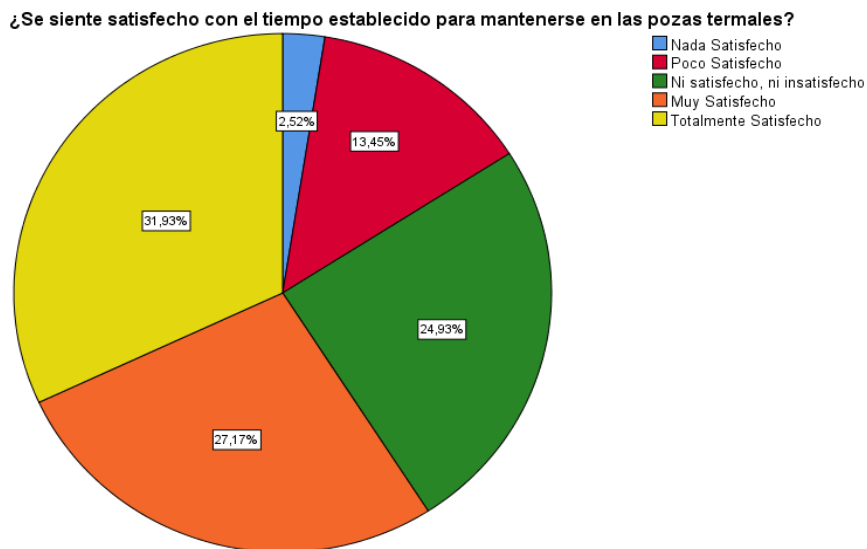


Figura 33: Distribución porcentual de la satisfacción de tiempo establecido.

Interpretación:

En la figura 33 y tabla 27, se observa que el 31,93% está “totalmente satisfecho” refiriéndose al tiempo establecido para poder estar en los baños que por política es de 2 horas, el 27,17% está “muy satisfecho”, el 24,93% “no está satisfecho, ni insatisfecho”, el 13,45% esta “poco satisfecho” y el 2,52% esta “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, las personas consideran que el tiempo es considerable y satisface el tiempo requerido por ellos para poder darle uso a todos los servicios que ofrece el complejo termo medicinal.

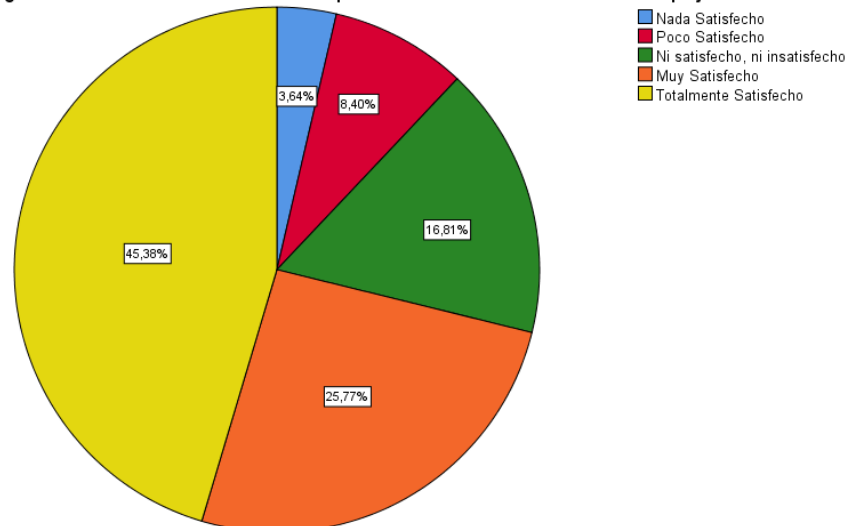
Tabla 28

Frecuencia de distribución de satisfacción de servicios complementarios.

¿Está conforme con los servicios complementarios ofrecidos dentro del complejo termal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	13	3,6	3,6	3,6
	Poco Satisfecho	30	8,4	8,4	12,0
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	60	16,8	16,8	28,9
	Muy Satisfecho	92	25,8	25,8	54,6
	Totalmente Satisfecho	162	45,4	45,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

¿Está conforme con los servicios complementarios ofrecidos dentro del complejo termal?



Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

Figura 34: Distribución porcentual de la satisfacción de servicios complementarios.

Interpretación:

En la figura 34 y tabla 28, se observa que el 45,38% de los encuestados está “totalmente satisfecho” respecto a los servicios que ofrece de forma complementaria el complejo (gym, sauna, masajes, otros), el 25,77% está “muy satisfecho”, el 16,81% “no esta satisfecho, ni insatisfecho”, el 8,40% está “poco satisfecho”, 3,64% esta “nada satisfecho”, se puede inferir que, los turistas están muy satisfechos con esos servicios que brindan adicionalmente porque se complementan bien para poder satisfacer la demanda de servicios de salud.

Tabla 29

Frecuencia de distribución de satisfacción de facilidad de acceso a la información.

¿Se encuentra conforme con la facilidad de acceso a la información sobre los baños termales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	13	3,6	3,6	3,6
	Poco Satisfecho	28	7,8	7,8	11,5
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	82	23,0	23,0	34,5
	Muy Satisfecho	89	24,9	24,9	59,4
	Totalmente Satisfecho	145	40,6	40,6	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

¿Se encuentra conforme con la facilidad de acceso a la información sobre los baños termales?

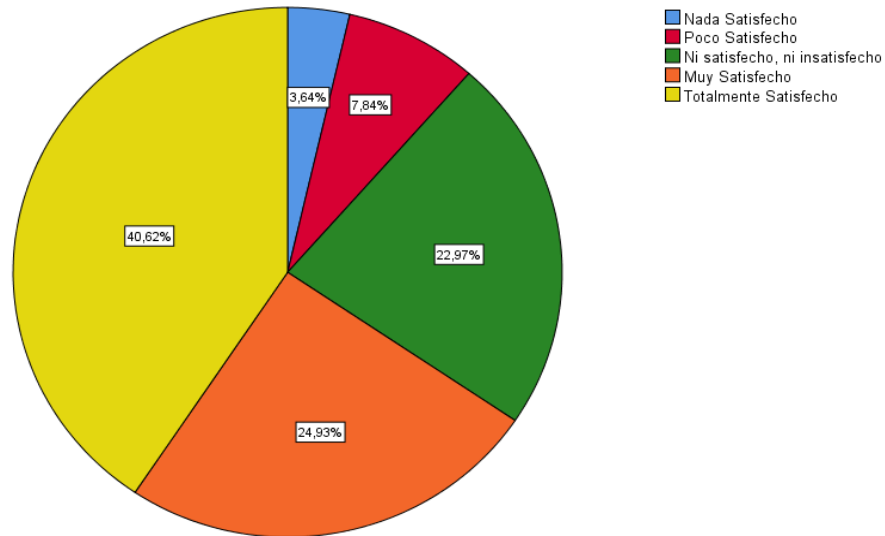


Figura 35: Distribución porcentual de la satisfacción de acceso a la información.

Interpretación:

En la figura 35 y tabla 29, se observa que el 40,62% indican estar “totalmente satisfecho” en función a la facilidad para poder informarse sobre el complejo, por redes sociales, agencias de viaje o amigos, 24,93% está “muy satisfecho”, el 22,97% “no está satisfecho ni insatisfecho”, el 7,84% esta “poco satisfecho” y el 3,64% esta “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, indican que una parte de los turistas pueden encontrar información del destino de forma fácil, información como referencias, datos, horarios, precios, etc.

Tabla 30

Frecuencia de distribución de satisfacción de horarios de atención.

¿Se encuentra de acuerdo con los horarios de atención establecido por el complejo termal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	45	12,6	12,6	12,6
	Poco Satisfecho	46	12,9	12,9	25,5
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	59	16,5	16,5	42,0
	Muy Satisfecho	95	26,6	26,6	68,6
	Totalmente Satisfecho	112	31,4	31,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

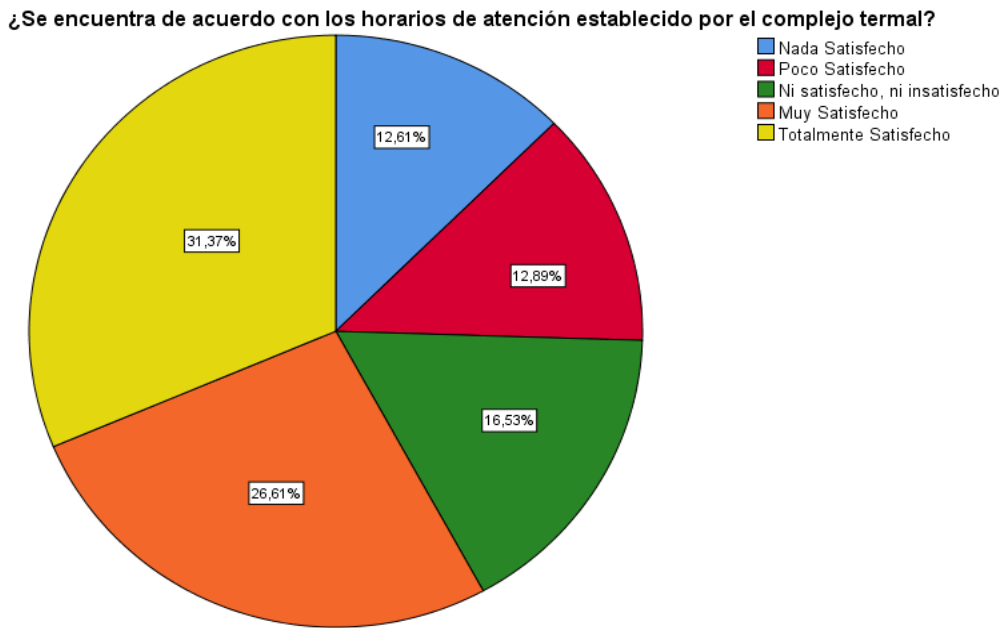


Figura 36: Distribución porcentual de la satisfacción de horarios de atención.

Interpretación:

En la figura 36 y tabla 30, se observa que el 31,37% está “totalmente satisfecho” refiriéndose al horario establecido de atención al público, 26,61% está “muy satisfecho”, 16,53% “no está satisfecho ni insatisfecho”, 12,89% “poco satisfecho”, 12,51% está “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, está conforme con el horario de atención establecido por el complejo de 6:00 a.m. a 8:00 pm. puesto que permite a las personas ir en el horario que más prefiera.

Tabla 31

Frecuencia de distribución de satisfacción del estado de las instalaciones físicas.

¿Está conforme con el estado de las instalaciones físicas del complejo termal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	26	7,3	7,3	7,3
	Poco Satisfecho	34	9,5	9,5	16,8
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	59	16,5	16,5	33,3
	Muy Satisfecho	103	28,9	28,9	62,2
	Totalmente Satisfecho	135	37,8	37,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

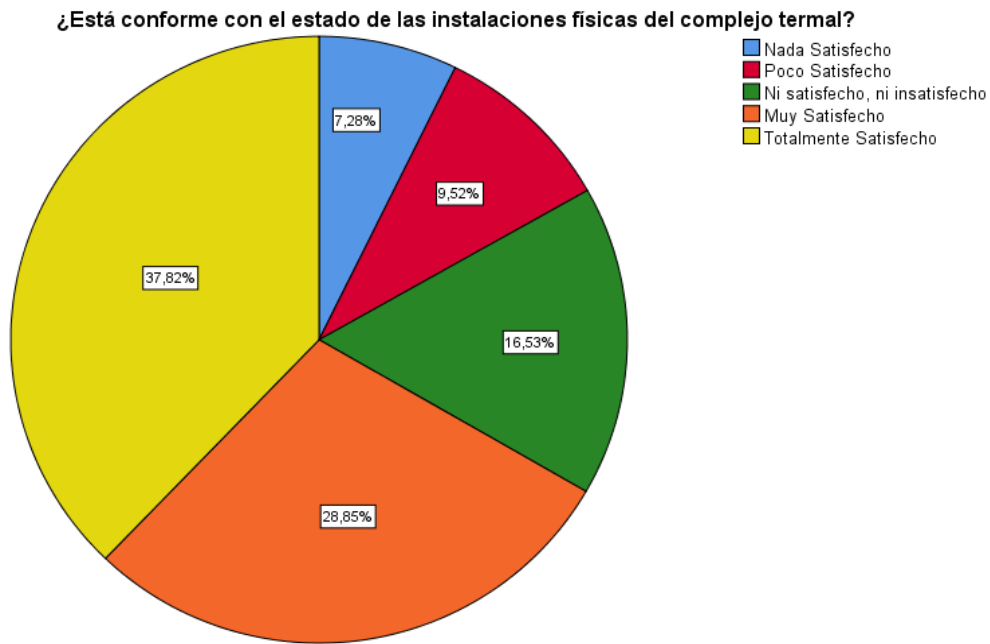


Figura 37: Distribución porcentual de la satisfacción de las instalaciones físicas.

Interpretación:

En la figura 37 y tabla 31, se observa que el 37,82% de los encuestados está “totalmente satisfecho” refiriéndose al estado actual de la edificación y ambientes del complejo, 28,85% está “muy satisfecho”, 16,53% “no está satisfecho ni insatisfecho”, 9,52% está “poco satisfecho” y 7,28% esta “nada satisfecho”, se puede inferir que, los turistas tienen una muy

buena percepción de la edificación, instalaciones y pozas, puesto que, a diferencia de otros baños, se contrasta unas instalaciones rústicas y de arquitectura amigable con la zona.

Tabla 32
Frecuencia de distribución de satisfacción de la seguridad y confianza generada.

El complejo termo medicinal de Tingo me genera seguridad y confianza. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera esta afirmación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	5	1,4	1,4	1,4
	Poco Satisfecho	44	12,3	12,3	13,7
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	126	35,3	35,3	49,0
	Muy Satisfecho	79	22,1	22,1	71,1
	Totalmente Satisfecho	103	28,9	28,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

El complejo termo medicinal de Tingo me genera seguridad y confianza. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera esta afirmación?

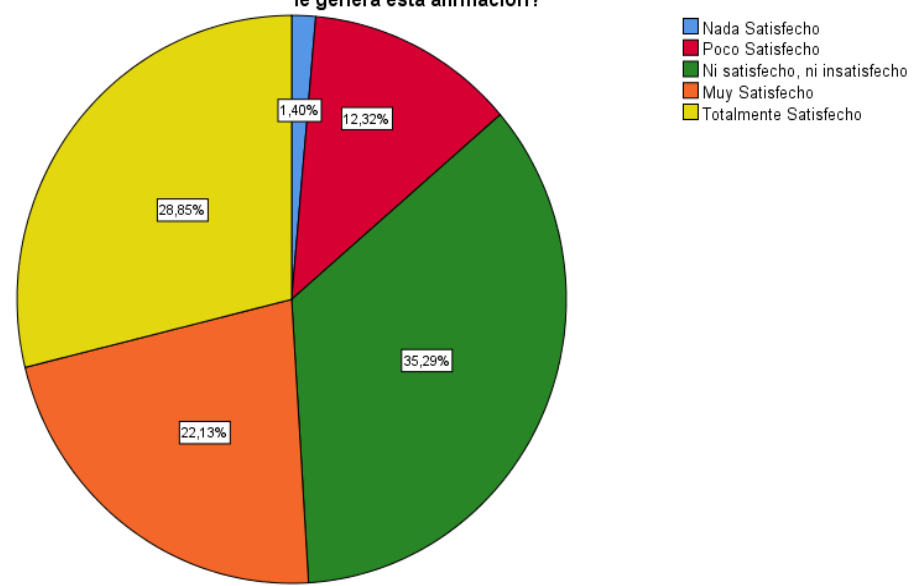


Figura 38: Distribución porcentual de la satisfacción de la seguridad y confianza generada.
Interpretación:

En la figura 38 y tabla 32, se observa que el 35,29% “no está satisfecho, ni insatisfecho” refiriéndose a la seguridad y confianza personal que le da al turista al ir a este lugar sabiendo que recibirá un buen servicio de calidad, el 28,85% está “totalmente satisfecho”, el 22,13% está “muy satisfecho”, el 12,32% esta “poco satisfecho” y el 1,40% esta “nada satisfecho”, por

lo que se puede inferir que, si está satisfecho, tendría que ahondarse en porque existe aún gente insegura y con falta de confianza que rodea la tercera parte de turistas.

¿Cómo se siente con respecto a la atención del personal del complejo termal en todas las líneas del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada Satisfecho	26	7,3	7,3	7,3
Poco Satisfecho	68	19,0	19,0	26,3
Ni satisfecho, ni insatisfecho	79	22,1	22,1	48,5
Muy Satisfecho	98	27,5	27,5	75,9
Totalmente Satisfecho	86	24,1	24,1	100,0
Total	357	100,0	100,0	

Tabla 33

Frecuencia de distribución de satisfacción de la atención del personal.

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

¿Cómo se siente con respecto a la atención del personal del complejo termal en todas las líneas del servicio?

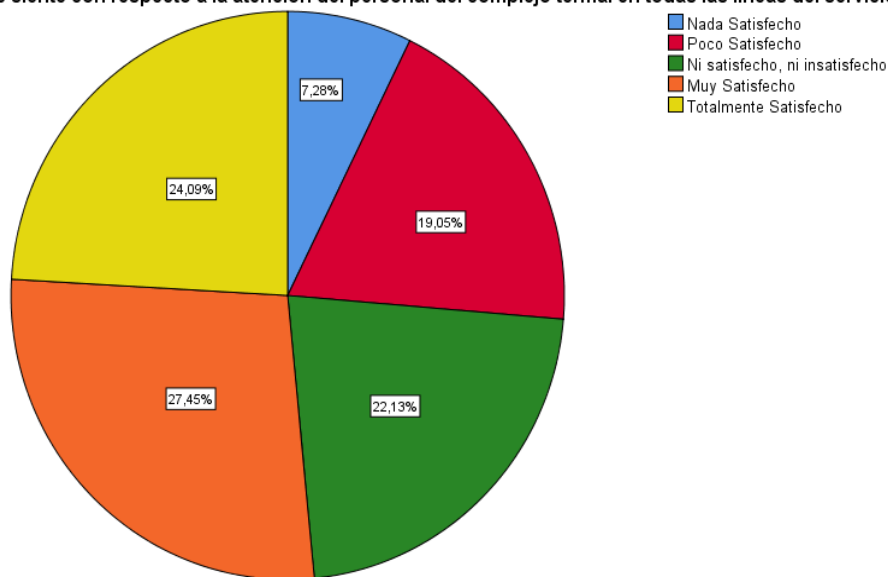


Figura 39: Distribución porcentual de la satisfacción de la atención del personal.

Interpretación:

En la figura 39 y tabla 33, se observa que el 27,45% de los encuestados está “muy satisfecho” refiriéndose a la percepción sobre la calidad de atención que recibe del personal en cada línea de servicio, 24,09% está “totalmente satisfecho”, el 22,13% “no está satisfecho ni insatisfecho”, el 19,05% esta “poco satisfecho” y el 7,28% esta “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, existen personas que no están muy satisfechos, otros si y otros están en el

medio, bajo la posibilidad que no se haya interactuado mucho con el personal.

Tabla 34

Frecuencia de distribución de satisfacción de la rapidez de la atención del personal.

¿Se encuentra satisfecho con la rapidez de la atención del personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	15	4,2	4,2	4,2
	Poco Satisfecho	50	14,0	14,0	18,2
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	72	20,2	20,2	38,4
	Muy Satisfecho	114	31,9	31,9	70,3
	Totalmente Satisfecho	106	29,7	29,7	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

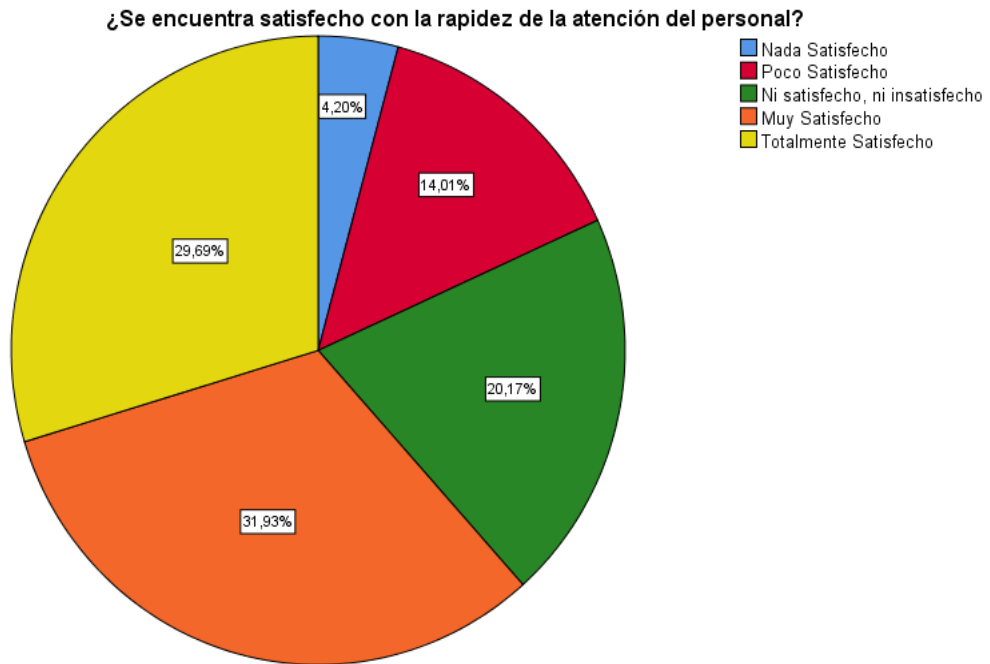


Figura 40: Distribución porcentual de la satisfacción de la atención del personal.

Interpretación:

En la figura 40 y tabla 34, se puede observar que el 31,93% de los encuestados está “muy satisfecho” refiriéndose a la eficiencia de la atención, reduciendo los tiempos al mínimo, en este ítem, el 29,69 % está “totalmente satisfecho”, el 20,17% “no está satisfecho ni insatisfecho”, el 14,01% esta “poco satisfecho”, el 4,20% esta “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, el personal no tiende a demorar al momento de atender al cliente en todas las líneas de servicio, agilizando así el tiempo de acceso a los servicios.

Tabla 35

Frecuencia de distribución de satisfacción de la rapidez de la información percibida.

¿Está satisfecho con la información que brinda la administración del complejo termal mediante los canales de comunicación (página web, redes sociales, vía telefonía, radio, orientadores etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	17	4,8	4,8	4,8
	Poco Satisfecho	41	11,5	11,5	16,2
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	75	21,0	21,0	37,3
	Muy Satisfecho	91	25,5	25,5	62,7
	Totalmente Satisfecho	133	37,3	37,3	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

¿Está satisfecho con la información que brinda la administración del complejo termal mediante los canales de comunicación (página web, redes sociales, vía telefonía, radio , orientadores etc.)?

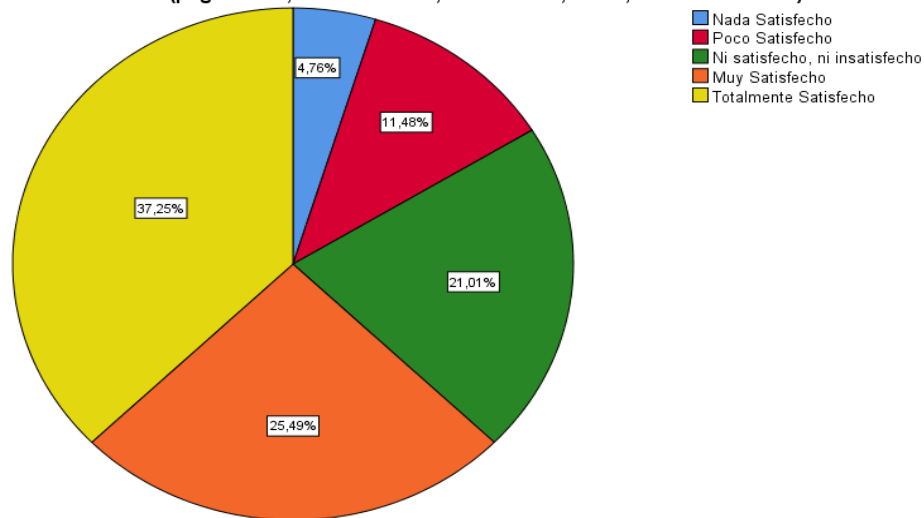


Figura 41: Distribución porcentual de la satisfacción de la información percibida.

Interpretación:

En la figura 41 y tabla 35, se observa que el 37,25% de encuestados está “totalmente satisfecho” se refiere a la información que se brinda como promoción y difusión para conseguir turistas, lo cual permite tener más alcance, el 25,49% está “muy satisfecho”, el 21,01% “no está satisfecho, ni insatisfecho”, el 11,48% está “poco satisfecho” y el 4,76% esta “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que, los turistas si encuentran información clara mediante los distintos canales de difusión del complejo termo medicinal.

Tabla 36

Frecuencia de distribución de satisfacción de la expectativa previa.

La experiencia estuvo de acuerdo a lo que esperaba.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Satisfecho	14	3,9	3,9	3,9
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	137	38,4	38,4	42,3
	Muy Satisfecho	192	53,8	53,8	96,1
	Totalmente Satisfecho	14	3,9	3,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.

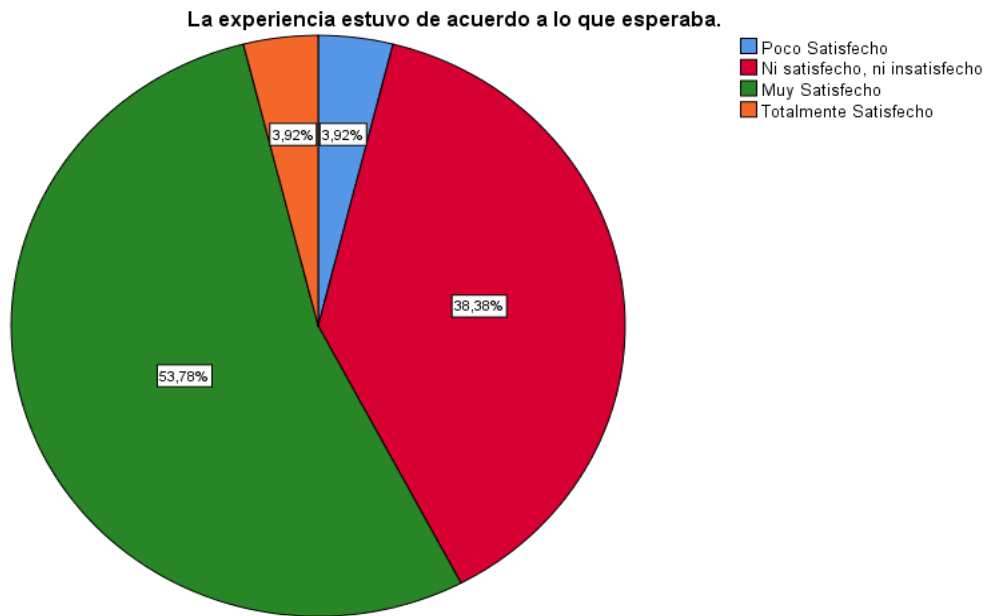


Figura 42: Distribución porcentual de la satisfacción de la información percibida.

Interpretación:

En la figura 42 y tabla 36, se observa que el 53,78% de los encuestados está “muy satisfecho” se refiere a la satisfacción que le genera al turista cumplir las expectativas que se tienen antes de tener la experiencia, el 38,38% “no está satisfecho, ni insatisfecho”, el 3,92% está “poco satisfecho” y un 3,92% está “totalmente satisfecho”, por lo que se puede inferir que, teniendo estas respuestas se da una oportunidad para poder terminar de mejorar esos detalles para poder terminar de cumplir y satisfacer en su totalidad a los turistas que llegan.

Tabla 37

Frecuencia de distribución de satisfacción de opinión de terceros.

Los comentarios que recibí de parte terceros están de acuerdo a la realidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	11	3,1	3,1	3,1
	Poco Satisfecho	32	9,0	9,0	12,0
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	73	20,4	20,4	32,5
	Muy Satisfecho	105	29,4	29,4	61,9
	Totalmente Satisfecho	136	38,1	38,1	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS 28.



Figura 43: Distribución porcentual de la satisfacción de la información percibida.

Interpretación:

En la figura 43 y tabla 37, se observa que el 38,10% de encuestados está “totalmente satisfecho” con respecto a la expectativa que se genera por los comentarios de otras personas, no necesariamente por una investigación propia, , el 29,41% está “muy satisfecho”, el 20,45% “no está satisfecho ni insatisfecho”, el 8,96% esta “poco satisfecho” y el 3,08% esta “nada satisfecho”, por lo que se puede inferir que lo indicado genera fidelización y una estrategia de marketing de boca a boca, que hace que no se invierta en programas costosos de marketing como base de la promoción, sino a la fidelización de clientes que te atrae a más clientes.

4.1.3. Análisis inferencial

El análisis inferencial consiste en la presentación de tablas sobre el análisis correlacional de las variables según los objetivos establecidos, esto después del procesamiento de los resultados de las encuestas realizadas en el estudio de campo.

Antes de iniciar con la presentación de las correlaciones, debemos definir en que consiste la prueba de Pearson, en el 2011, Suarez nos menciona en su investigación sobre el coeficiente de Pearson que consiste en el análisis de identificación con respecto al grado de asociación de determinadas variables, teniendo en consideración que el resultado tiene unos límites en el cual el coeficiente resultante puede ubicarse , siendo estos límites el -1 al +1, de tal forma se puede ubicar el coeficiente en este rango y verificar si la correlación es positiva, negativa o simplemente nula; por tanto, se detallara en la tabla 38 el significado del resultado de correlación entre variables de investigación.

Tabla 38

Significado de correlación según los intervalos del coeficiente de Pearson

Intervalos	Significado de la correlación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,90 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,70 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,40 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula

0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: adaptado de “Coeficiente de correlación de Karl Pearson”, por Suarez M. 2011

Procediendo con la correlación de Pearson, se tomó en cuenta el objetivo general; el determinar la incidencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas del complejo termo medicinal de Tingo en la C.C Huacho, 2021, la cual se detalla en la tabla 39.

Tabla 39

Correlación de Pearson de la Calidad del servicio y la satisfacción

		Calidad del servicio	Satisfacción
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,742**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	357	357
Satisfacción	Correlación de Pearson	,742**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	357	357

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Encuesta aplicada a los turistas del complejo termo medicinal de Tingo. (2021)

Los resultados determinan que la calidad del servicio y la satisfacción, tienen una correlación positiva alta debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es $r=0,742$. Asimismo, se evidencia la significancia bilateral ($p=0,000$) es menor al $p\text{-valor} < 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis de investigación (HI) de que la calidad del servicio tiene incidencia en la satisfacción de los turistas de los baños termo medicinales de Tingo en Oyon, 2021.

Seguidamente, se realizó la correlación de Pearson, teniendo en cuenta el primer objetivo específico, el identificar la incidencia entre los elementos tangibles y la satisfacción de los turistas del complejo termo medicinal de Tingo en la C.C Huacho, 2021, la cual se

detalla en la tabla 40.

Tabla 40

Correlación de Pearson de los elementos tangibles y la satisfacción

		Elementos tangibles	Satisfacción
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,472**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	357	357
Satisfacción	Correlación de Pearson	,472**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	357	357

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Encuesta aplicada a los turistas del complejo termo medicinal de Tingo. (2021)

Los resultados determinan que los elementos tangibles y la satisfacción, tienen una correlación positiva moderada debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es $r=0,472$. Asimismo, se evidencia la significancia bilateral ($p=0,000$) es menor al $p\text{-valor} < 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis de investigación (HI) de que los elementos tangibles tienen incidencia en la satisfacción de los turistas de los baños termo medicinales de Tingo en Oyón, 2021.

Consecutivamente, se efectuó la correlación de Pearson, teniendo en cuenta el segundo objetivo específico, el identificar la incidencia entre la seguridad y la satisfacción de los turistas del complejo termo medicinal de Tingo en la C.C Huacho, 2021, la cual se detalla en la tabla 41.

Tabla 41

Correlación de Pearson de la seguridad y la satisfacción

	Seguridad	Satisfacción
--	-----------	--------------

Seguridad	Correlación de Pearson	1	,273**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	357	357
Satisfacción	Correlación de Pearson	,273**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	357	357

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Encuesta aplicada a los turistas del complejo termo medicinal de Tingo. (2021)

Los resultados determinan que la seguridad y la satisfacción, tienen una correlación positiva baja debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es $r=0,273$. Asimismo, se evidencia la significancia bilateral ($p=0,000$) es menor al $p\text{-valor} < 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis de investigación (HI) de que la seguridad tiene incidencia en la satisfacción de los turistas de los baños termo medicinales de Tingo en Oyón, 2021.

Posteriormente, se efectuó la correlación de Pearson, teniendo en cuenta el tercer objetivo específico, el identificar la incidencia entre la empatía y la satisfacción de los turistas del complejo termo medicinal de Tingo en la C.C Huacho, 2021, la cual se detalla en la tabla 42.

Tabla 42
Correlación de Pearson de la Empatía y la satisfacción

		Empatía	Satisfacción
Empatía	Correlación de Pearson	1	,666**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	357	357
Satisfacción	Correlación de Pearson	,666**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	357	357

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Encuesta aplicada a los turistas del complejo termo medicinal de Tingo. (2021)

Los resultados determinan que la empatía y la satisfacción, tienen una correlación positiva moderada debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es $r=0,666$. Asimismo,

se evidencia la significancia bilateral ($p=0,000$) es menor al $p\text{-valor} < 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis de investigación (HI) de que la empatía tiene incidencia en la satisfacción de los turistas de los baños termo medicinales de Tingo en Oyón, 2021.

También, se efectuó la correlación de Pearson, teniendo en cuenta el cuarto objetivo específico, el determinar la incidencia entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los turistas del complejo termo medicinal de Tingo en la C.C Huacho, 2021, la cual se detalla en la tabla 43.

Tabla 43

Correlación de Pearson de la Capacidad de respuesta y la satisfacción

		Capacidad de respuesta	Satisfacción
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,692**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	357	357
Satisfacción	Correlación de Pearson	,692**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	357	357

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Encuesta aplicada a los turistas del complejo termo medicinal de Tingo. (2021)

Los resultados determinan que la capacidad de respuesta y la satisfacción, tienen una correlación positiva moderada debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es $r=0,692$. Asimismo, se evidencia la significancia bilateral ($p=0,000$) es menor al $p\text{-valor} < 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis de investigación (HI) de que la capacidad de respuesta tiene incidencia en la satisfacción de los turistas de los baños termo medicinales de Tingo en Oyón, 2021.

Además, se efectuó la correlación de Pearson, teniendo en cuenta el quinto objetivo

específico, el determinar la incidencia entre la fiabilidad y la satisfacción de los turistas del complejo termo medicinal de Tingo en la C.C Huacho, 2021, la cual se detalla en la tabla 44.

Tabla 44
Correlación de Pearson de la Fiabilidad y la satisfacción

		Fiabilidad	Satisfacción
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,672**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	357	357
Satisfacción	Correlación de Pearson	,672**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	357	357

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Encuesta aplicada a los turistas del complejo termo medicinal de Tingo. (2021)

Los resultados determinan que la fiabilidad y la satisfacción, tienen una correlación positiva moderada debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es $r=0,672$. Asimismo, se evidencia la significancia bilateral ($p=0,000$) es menor al $p\text{-valor} < 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis de investigación (HI) de que la fiabilidad tiene incidencia en la satisfacción de los turistas de los baños termo medicinales de Tingo en Oyón, 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSION

El objetivo general de la investigación es analizar la incidencia en el que se encuentra la calidad del servicio con respecto a la satisfacción, ver la relación causal que genere que los turistas queden satisfechos con la calidad del servicio percibido, todo esto dentro del marco del complejo termo medicinal de Tingo en la C.C Huacho en el año 2021. Las dimensiones discutidas fueron: los elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad.

En lo que respecta a la calidad del servicio, la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas del complejo termo medicinal de Tingo, se presenta una correlación positiva alta de 0.742 y se infiere que, a mejor calidad del servicio, mejora también la satisfacción que puede sentir el turista al momento de tener una experiencia en su visita a los Baños Termo medicinales de Tingo.

Ello concuerda con lo expresado con Castillo y Durand (2019) en su investigación titulada “La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco” en la cual se concluye esta misma relación significativa y positiva en el que las variables calidad del servicio y satisfacción son directamente proporcionales y relacionables; dado que al verse afectado una variable, se puede generar un cambio de igual magnitud en la otra variable, es decir si aumenta la calidad, aumenta la satisfacción, en caso una variable disminuye, el otro lo hace de igual forma. Los autores concuerdan en la importancia de un buen manejo en el trabajo en equipo, gestión de la calidad, capacitación constante para la mejora de la atención al cliente y además de la optimización de procesos e instrumentos de mejora continua para facilitar el trabajo al talento humano.

En lo que respecta a los elementos tangibles, se considera la opinión de Cruz (2013) en su investigación titulada “Gestión de la calidad para la puesta en valor de los baños termales de Churin en la perspectiva del desarrollo sostenible” en el cual se menciona que la calidad de la infraestructura y condiciones de los complejos termales tanto en el exterior como en el interior aún se tiene mucho por mejorar, sin embargo en el gráfico 36 se observa que más de un 50% está entre totalmente satisfecho y muy satisfecho, rescatando que si bien, todos los baños termales tienen condiciones por mejorar, los baños de tingo tienen un buen promedio de aceptación en este sentido, incluyendo en el tema de la limpieza, donde el 39,22% está totalmente satisfecho con la limpieza del lugar, considerándose que a pesar de que los complejos no tengan una infraestructura deseada, se conservan en buen estado las instalaciones. Además, que el tipo de turistas que visitan el complejo termo medicinal son los turistas masa quienes generan un flujo constante a la comunidad y si bien no tienen un juicio crítico muy exhaustivo es importante mantener un estándar de calidad para fidelizar a este segmento (Valene L. Smith, 1977).

En lo que respecta a la seguridad basada en la atención al cliente, refiriéndose en las constantes experiencias que se han visto en el Perú, este es un aspecto como lo visualiza Vergara et al (2019) que no influye mucho en las decisiones de los clientes al momento de usar un servicio; puesto que, por encima de esta dimensión, esta la de tangibilidad, empatía y fiabilidad. Castillo y Durand (2019) delimitan la seguridad a los aspectos netamente del personal, en el cual no se considera la calidad del servicio a nivel general de la organización, considerando que a partir de la comunicación interna del personal se puede tener como resultado un buen nivel de organización, es decir; con un personal al cual se le brinde respaldo, seguridad y confianza para la ejecución de sus labores, conllevándose al buen cumplimiento del desarrollo de sus actividades con el cliente. Dada la coyuntura actual la dimensión de seguridad también debe considerarse como un factor de importancia no solo a nivel de

personal, sino a nivel de organización, puesto que las medidas adoptadas tanto por la inseguridad que se vive como por la pandemia, debe ser considerada si actualmente se quiere hablar de calidad del servicio, son aspectos que no deben huir del manejo actual de las organizaciones.

En lo que respecta a la seguridad basada en función al cliente, según Juárez et al (2021) se define como seguridad turística, a los factores que envuelven al servicio para que genere no solamente confianza a los turistas, sino para que permitan atraer a más público, pero eso sí, se indica que no en todas las actividades turísticas de un destino, esta dimensión se relaciona con la satisfacción.

En lo que respecta a la empatía, según Vergara et al. (2019) se menciona que luego de la aplicación de su modelo de medición de calidad del servicio, da como resultado que la empatía posee la mayor correlación positiva con la satisfacción, teniendo un 0.417 comparado con el 0.666 que nos muestra la correlación de la presente investigación, siendo una de las correlaciones más altas después de la capacidad de respuesta, se infiere que un incremento en la puntuación de las variables que componen la empatía, afectara directamente la satisfacción del cliente. Se concluye además que sus hipótesis tienen una validez al aceptarse la correlación significativa tanto de la empatía como de la capacidad de respuesta y elementos tangibles, siendo el coeficiente incluso menor que el propuesto en la presente investigación. Centurión (2019) concluye de igual forma que existe una relación si la calidad se refleja en 5 dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía) y que la mejor forma de analizar este fenómeno es la metodología analítica/ descriptiva la cual se ha usado en la presente investigación, si bien se discrepa el método SERVPERF y SERVQUAL, ambos tienen herramientas que permiten medir la calidad desde distintos enfoques. Pero también se considera que las organizaciones deban desarrollar un modelo de satisfacción teniendo en cuenta la integración de sus procesos (Pérez y Villalobos, 2016).

En lo que respecta a la capacidad de respuesta, Juárez et al (2021) indica que no se le puede medir a todas las organizaciones con respecto a las dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL o SERVPERF, existen organizaciones turísticas como la de transportes donde no se ve una relación significativa entre esta dimensión con la satisfacción; es decir, si bien las otras dimensiones si afectan a la satisfacción del cliente, este no se da a un gran nivel, puesto que depende de la interacción del turista con el personal; sino existe esta interacción, no se puede hablar de una capacidad de respuesta. Por otro lado, Vergara et. al (2019) no tiene la misma percepción, puesto que en su análisis a la calidad de los servicios turísticos, indica que son las organizaciones quienes deben tener la iniciativa de interactuar con los clientes y generar esa capacidad de respuesta de forma proactiva, teniendo en si una relación directa con la satisfacción; considerando que es la capacitación y desarrollo de habilidades blandas y competencias, lo que permite mejorar este resultado y solo con esta dimensión, la satisfacción podría aumentar considerablemente, ya que los turistas se sienten escuchados y ayudados. Alberca y Valentín (2017) consideran de igual manera que la única forma de mejorar como organización es la capacitación constante, interviene directamente y positivamente en la mejora de la calidad del servicio. Para finalizar, se indica que esta dimensión tiene mucha relación con la de fiabilidad puesto que genera seguridad y confianza en la clientela. Por otro lado, la revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Social (2013) afirma que el uso de la tecnología en el turismo electrónico permite también adquirir conocimiento previo a realizar la actividad turística, la búsqueda de información a través de plataformas: Tripadvisor, páginas web, app's y redes sociales generan una buena oportunidad para demostrar la capacidad de respuesta para absolver dudas previas y también para generar confianza y seguridad en la información recibida, considerándose que forma una expectativa positiva sobre el destino y se manifiesta como una percepción buena antes de visitarlo, se concluye que si se tiene una

buena calidad del servicio incluso antes visitar el destino, aumentarían las expectativas con respecto a este.

En lo que respecta a la fiabilidad, según Cruz (2013) menciona que existe una escasa o deficiente publicidad propia de los baños termales, lo cual hasta la fecha se mantiene, dado que existe un alto nivel de informalidad en los servicios turísticos, que no permiten un desarrollo sostenible en función a todos sus procesos regulares como el marketing, finanzas, talento humano u otros, no se definen unas líneas de trabajo concreto y se pospone la buena planificación, organización, dirección y control de los procesos internos de los baños termales, al momento de comparar esta realidad con la opinión de los encuestados en la figura 40 en la cual el 37,25% de encuestados indican que están satisfechos con la información que les llega sobre el complejo termal, también indican que esta información no llega de forma directa, sino, por parte de terceros, por ejemplo: blogs, agencias de viaje, videos de YouTube, comentarios o fotos de amistades, puesto que el propio complejo termal, no cuenta con una estrategia de comunicación, difusión y marketing propio, careciendo con herramientas virtuales para un contacto más directo con los turistas. Cabe resaltar que con un 0,672 de correlación, siendo significativamente moderada, se debe indicar que la información y la confianza que genera el contacto con el cliente incide directamente en la satisfacción que pueda existir, puesto que, al tener un contacto previo con la información del lugar, no requerirá de consultar u buscar información al momento de hacer uso de los servicios del lugar. Vergara et al. (2019) concuerda en la importancia de la correlación entre la fiabilidad y la satisfacción, teniendo una variación en aproximadamente 40%, que quiere decir que existe una correlación positiva significativa, lo cual se permite indicar que el trabajo constante en la mejora de esta dimensión, aumentará la competitividad y productividad del complejo termo medicinal.

Limitaciones: En el desarrollo de la presente investigación, surgieron limitaciones en cuanto a la accesibilidad de la información, puesto que los directivos del complejo termo medicinal no podían proporcionar información necesaria, pues cumplen con las políticas de la comunidad como el sigilo, por lo que se decidió coordinar con el administrador designado por junta, para la realización de la investigación mediante una encuesta a los turistas que visitaban el complejo de manera discreta y confidencial. Asimismo, es oportuno mencionar que por las responsabilidades laborales y familiares del investigador se hizo difícil la coordinación de horarios para la realización de la investigación, por lo que hubo la necesidad de adecuarlos para darle un avance periódico a la investigación y no perjudicar su progreso.

Implicancia metodológica: en la revisión de los antecedentes para la presente investigación se ha puesto en evidencia la utilización de un instrumento que se emplea para medir la calidad del servicio, el cual es el modelo SERVPERF, que permite simplemente muestrear cual es la percepción actual de la calidad y como satisface al cliente en el momento del consumo del servicio o producto, por lo que se sugiere que dicho instrumento sea tomado en cuenta para próximas investigaciones.

Implicancia práctica: los resultados obtenidos en el estudio podrán ser tomados en cuenta por la directiva del complejo termo medicinal y la administración para el diseño de una estrategia organizacional que refuerce y fomente como pilar, la mejora constante de la gestión de calidad de servicio en todas las líneas de trabajo, así como mejorar la comunicación entre el personal y los clientes, mejorar las deficiencias técnicas, organizacionales, competenciales, entre otros, con el fin de convertirse en el baño con mayor renombre y mejor nivel de calidad ofrecido en el destino.

Implicancia teórica: El presente trabajo de investigación aporta datos importantes para las comunidades, gobiernos locales y empresarios. Esto ayudará con resultados de alto valor de análisis, destacando la importancia de la influencia de la calidad del servicio en la

búsqueda de fidelizar y satisfacer a los clientes que vengan por primera vez o de forma reiterada, ampliando el mercado a nuevos segmentos y otros tipos de turistas, convirtiéndose en un destino bandera del turismo medicinal y de salud, mejorando a nivel de recursos humanos, administración, marketing y comunicación organizacional, situación que no se observa en todos los baños termales. El presente trabajo de investigación ayudara a establecer metas y objetivos claros, identificando a donde se dirige el desarrollo del negocio y también determinando la importancia de los requerimientos que preocupan a los turistas en cuanto a la seguridad y atención al cliente que perciben al momento de visitar los baños termales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se determinó que la calidad del servicio incide en la satisfacción de los turistas en los Baños termo medicinales de Tingo; teniendo una relación positiva alta. Por lo cual, las dimensiones de calidad de servicio como los elementos intangibles, la seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad influyen en la satisfacción del turista.

Se identificó que los elementos tangibles (instalaciones, limpieza, método de pago) tiene una incidencia positiva y directa, pero muy bajo, es decir, que los elementos mencionados anteriormente en el grupo de elementos tangibles no afectan considerablemente a la satisfacción que pueden tener los clientes por encima de otras dimensiones que se considerarían más importantes o de mayor influencia.

Se identificó que la seguridad no es uno de las dimensiones que incida considerablemente en la satisfacción de los turistas, puesto que, tienen una relación positiva muy baja, dando a entender que los factores como la señalización, aforo o protocolos COVID-19 no es algo que preocupe mucho a las personas y que disminuya la satisfacción que tienen al finalizar la experiencia en el complejo termo medicinal de Tingo.

Se verificó que la empatía si es una dimensión que tiene una incidencia mayor en la satisfacción de los turistas con una relación positiva moderada, por lo que se puede afirmar que existen factores de la empatía por parte del personal que generan que la satisfacción de los turistas puedan variar y depender de eso que decidan recomendar el lugar o retornar

Se determinó que la capacidad de respuesta es una dimensión que incide de manera positiva y moderada en la satisfacción de los turistas, dando a entender que también existen comportamientos en la capacidad de respuesta, velocidad, eficiencia, eficacia y competencias que generan que la satisfacción pueda variar en los turistas, siendo también estos comportamientos importantes para poder tener una percepción de que existe un personal capacitado y experto en el manejo de situaciones.

Finalmente se concluye, que la dimensión de fiabilidad que representan a las acciones del complejo termal que brindan como políticas de funcionamiento (la información, el tiempo establecido de permanencia en los baños y el horario de atención) tienen una incidencia moderada en la satisfacción de los turistas, indicándonos que los turistas pueden no tener una buena percepción si estas acciones no son las adecuadas y no se cumplan sus expectativas.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

Finalmente La principal recomendación, será que, todos los miembros, personal de ATC, personal administrativo, comunidad y directiva del complejo termo medicinal de Huacho, tomen mayor énfasis en aquellos indicadores de calidad que tienen que mejorarse a corto, mediano y largo plazo, puesto que , si vemos que se cumplen a un nivel medio alto, aún tiene algunas deficiencias que gracias a este estudio se ha logrado identificar y deben manejarse con un plan de mejora continua, con un buen manejo de la gestión de calidad y con una predisposición de todos los actores turísticos para ser reconocido como un producto turístico de alto nivel.

Se debe mejorar la comunicación entre el complejo termo medicinal de Huacho y los clientes en todos los niveles, hoy en día gracias a la tecnología no se necesitan grandes presupuestos para poder contactarte con tu público objetivo y así poderle brindar indicaciones, tips , boletines informativos, ruta de llegada , promociones, descuentos, precios , políticas, entre otra información que resulte importante al momento de que el turista llegue al lugar y así pueda pasar más tiempo disfrutando de su estadía que buscando las indicaciones, contraindicaciones u parámetros para el uso correcto de los baños

Brindar capacitaciones en materia de Organización, Atención al cliente, Primeros auxilios, Seguridad y salud en el trabajo, Turismo de salud, entre otros temas, puesto que; son temas que de forma bien estructurada elaboran una buena cadena de suministro de servicios para poder ofrecer un buen servicio desde la base de la organización, el conocimiento sea aplicado en los niveles y se pueda dirigir mejor al equipo en materia de calidad de servicio. Es importante para eso, plantearse los indicadores que permitan controlar la forma de trabajo de toda la organización.

La comunidad debe invertir en dar un valor agregado a su producto que en este caso son los baños termales para poder implementar , mantener y remodelar nuevas instalaciones, tecnología para la seguridad del lugar, mejorar la infraestructura desgastada, contratar personal de seguridad, orientadores que permitan guiar de forma especializada a los turistas, mejorar la indumentaria del personal para que sea reconocibles a la vista de los turistas, con el fin de mejorar la apariencia y experiencia que brindan como un destino de salud y de entretenimiento.

Se debe trabajar con el municipio para que se pueda mejorar la señalización externa que permita a los turistas reconocer la ubicación de los baños sin problemas, al igual mejorar el estacionamiento y la seguridad para la gran cantidad de clientes que llegan con vehículos privados o para los grupos que vienen en agencias de viajes.

Se debe implementar un cronograma de actividades para la capacitación en diferentes temas de atención al cliente y fidelización que permitan que el personal tenga las herramientas, competencias y habilidades que les permitan ofrecer una excelencia en la calidad de atención de parte de ellos, capacitación que se verá recompensada por el aumento de visitantes que recomienden el baño por la cálida atención de su personal y la preparación de estos.

Se debe aprovechar el uso de redes sociales, blogs, página web para poder tener un contacto más cercano con los turistas, manejar convenios con radios locales o nacionales y mejorar en su canal de distribución de tickets para ingresar, teniendo como clientes importantes a las agencias de viaje, quienes llevan al complejo un buen flujo de clientes no solo locales, sino también extranjeros.

REFERENCIAS

- Aguilar, Jorge y Vargas, Jaime (2010). Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México.
- Alberca, E., & Valentin, C. (2017). Clima Organizacional y Calidad de Servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación. Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, Lima. Recuperado el 11 de Junio de 2020, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1299/ALBERCA%20BETETA%20E.%20Y%20VALENTIN%20V.%20CRISANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Altman, N. (2000). Healing Springs: The ultimate guide to taking the waters. Healing Arts Press.
- Brunso, K. Bredahl, L., Grunert, K.G y Scholderer, J. (2005): "Consumer Perception of the Quality of Beef Resulting from Various Fattening Regimes", Livestock Production Science, Vol. 94, pp. 83-89
- CEUPE (2021). Oferta turística. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>
- Cohen, E. (1974). ¿Quién es turista? Una aclaración conceptual. Recuperado de: https://www.academia.edu/3147053/WHO_IS_A_TOURIST_A_CONCEPTUAL_CLARIFICATION recuperado de Cohen 1974
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Técnica Administrativa. Vol. 6 (4). James PT. Gestión total de calidad: un texto introductorio. U.S: Prentice Hall; 1997.
- Cronin y S. Taylor (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and

- perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58 (1): 125-131.
- Crosby, P. B. (1992). *The eternally successful organization: the art of corporate wellness*. New York: First Mentor Printing.
- Da Silva, D. (2021). Tipos de servicio al cliente: brinda a tu cliente la mejor atención. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-servicio-al-cliente/>
- Diccionario de la lengua española (2014) La 23 edición. Recuperado de: <https://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>
- Duque, O. y Edison, J. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. [Archivo PDF] Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Escoriza Nieto, J. (1985). *Motivación y Aprendizaje*. En Juan Mayor Sánchez. (coord). *Psicología de la Educación*. Madrid: Anaya
- Espejel, Fandos, Flavian (2007). *Calidad Percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con dop*. España.
- Esteban Alberdi, E., & Rubio Andrada, L. (2006). *Empresa de Intermediación Turística y Nuevas Tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. VISION.NET.
- García, Arminda (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Gonzales, N. (2013). *Gestión de calidad para la puesta en valor de los baños termales de churín en la perspectiva del desarrollo sostenible*. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8760>

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hernández, A. Gestión de la calidad y gestión del conocimiento. [Archivo PDF] Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2230/223018305004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education. [Archivo PDF] Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>
- Pucara, J. (2016). Influencia del clima organizacional en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel fundador, Arequipa. [Archivo PDF] Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3671/Thpujajs.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoffman, Douglas y Bateson, John (2012). Fundamentos de marketing de servicios. México. Cengage Learning. Pp. 569.
- Hoffman y Bateson (2012), Marketing de Servicios. México.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON /Prentice Hall, 2003.
- Marquez y Mejia (2013). Dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de ingeniería industrial de la UNET. [Archivo PDF] Recuperado de: <http://ve.scielo.org/pdf/uct/v17n67/art02.pdf>
- Mincetur (2012). Estrategia de turismo termal en el Perú. Informe Final.
- Montoya, César y Boyero, Martín (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica “Visión de futuro”*. Volumen 17, número 1. Argentina. (Pp. 130-151).

- Morales, Verónica y Hernández, Antonio. (2004). “Calidad y satisfacción en los servicios:Conceptualización”. Revista Digital – Buenos Aires. Vol. 10, N° 73.
- Ninamango-Vicuña WN. Percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en enero del 2014. Tesis de Especialidad. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina; 2014.7
- Nueva ISO (2015) Gestión de calidad. Recuperado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- Pérez, E y Villalobos, A (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa pollería mi triunfo Chiclayo. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379>
- Pumachara, J., & Romero, M. (2015). “INFLUENCIA DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL HOTEL. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN, FACULTAD DE CIENCIAS
- Red Federal de Turismo Termal de Argentina. (2002). Argentina.
- Scheyvens, Regina and Russell, Matt (2012). “Tourism and Poverty Alleviation in Fiji:Comparing the Impacts of Smalland Large-Scale Tourism Enterprises”. Journal ofSustainable Tourism. Vol 20, N° 3. Pp. 417–436.
- Simoni, V. (2017). Hosts and guests. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/318495283_Hosts_and_Guests
- Skate, R. (1995) The art of a case study research. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ApGdBx76b9kC&oi=fnd&pg=PA7&dq=stake+1995&ots=KwJKf3Jp8q&sig=Kr3uKkmyIxsVJZVY4JN0T3nZY3g#v=onepage&q=stake%201995&f=false>

- Suárez, M. (2011). Coeficiente de correlación de Karl Pearson. Recuperado de
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/766>
- Titonet (2012) Modelo de gestión de expectativas de consumidores. Recuperado
de:[https://www.titonet.com/comunicacion/modelo-de-gestion-de-
expectativas.html](https://www.titonet.com/comunicacion/modelo-de-gestion-de-expectativas.html)
- UNWTO (2008) Glosario de términos de turismo. Recuperado de:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Valdés, G. (2019). Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica, Chile:
hacia un plan de mejora. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/339/33961096009/html/>
- Zeithaml, V. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model
and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol. 52, pp.2-22

ANEXOS

Anexo 1: Mapa Geográfico de los distritos de la provincia de Oyón.



Anexo 2: Carta de autorización de uso de información de los Baños Termo medicinales de Tingo C.C Huacho.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Alfonso Zuleta Galarza
 identificado con DNI 06653931, en mi calidad de Administrador y Responsable
 del área de Baños Termo-medicinales de la empresa/institución Baños Termo Medicinales de Tingo
 con R.U.C N° _____ ubicada en la ciudad de Lima - Oyon

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Jahir Rafael Jesus Romero Castro
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
 identificado con DNI N° 74308409, egresado de la Carrera profesional o Programa de Postgrado de Administración y Servicios turísticos
(Nombre de la carrera o programa) para

que utilice la siguiente información de la empresa:
encuesta a los turistas de los baños termales
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

- Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:
- Vigencia de Poder, (para el caso de empresas privadas).
 - ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
 - Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


 Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
 DNI: 06653931

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


 Firma del Egresado
 DNI: 74308409

Anexo 4: Cuestionario de preguntas sobre calidad de servicio y satisfacción.

INSTRUMENTO PARA MEDICION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS BAÑOS DE TINGO

Estimado turista, el presente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre la calidad de servicio que brinda al usuario “El complejo termo medicinal Baños de tingo”; para ello marca con una “X” en el casillero que creas conveniente.

Antes del cuestionario, por favor responder lo siguiente:

Sexo: Masculino) Femenino Edad: _____

Lugar de procedencia: _____ Ejemplo: Lima, Cajamarca, Ayacucho, etc.

Motivo de la visita: Salud) Entretenimiento Otras: _____

Los correlativos tienen la siguiente interpretación:

1	2	3	4	5
Nada satisfecho	Poco Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho



VAR.	CALIDAD DEL SERVICIO	ESCALA				
D1	DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
01	¿Está conforme con la cantidad de pozos termales en la actualidad?					
02	¿ <u>Esta</u> satisfecho con la limpieza de las instalaciones?					
03	¿Está satisfecho con el método de pago que se aplica en los baños termales?					
04	¿Está satisfecho con la calidad medicinal de los compuestos minerales de estos baños termales?					
D2	DIMENSION: SEGURIDAD					
05	¿ <u>Esta</u> satisfecho con la vestimenta e indumentaria utilizado por el personal?					
06	¿Considera buena la señalización del complejo termal?					
07	¿Cómo se siente con respecto a la implementación de protocolos de bioseguridad ante el covid-19 en el complejo termal?					
08	¿Se encuentra satisfecho con el aforo actual del complejo termal?					
09	¿Está conforme con el sistema de seguridad que posee el complejo termal?					
D3	DIMENSION: EMPATIA					
10	¿Está satisfecho con la atención personalizada en el complejo termal?					
11	¿Está satisfecho con la amabilidad del personal de servicio?					
12	El personal de servicio está calificado para brindar una buena atención al público. ¿Como se siente con respecto a esta afirmación?					

Activar Windc
Ve a Configuración

13	El personal me ha tratado con respeto en todo momento. ¿Cómo se siente con respecto a esta afirmación?					
14	¿Está satisfecho con la disposición del personal para atender sus consultas?					
D4	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
15	Ante una emergencia, duda o consulta ¿Cómo se siente con respecto a la atención que brinda el personal del complejo termal?					
16	¿Se encuentra satisfecho con la atención del personal capacitado en primeros auxilios del complejo termal?					
17	¿Cómo se siente con el tiempo de espera para la atención e ingreso a los baños termales?					
18	¿Se siente satisfecho con las indicaciones brindadas por el personal sobre el uso de los baños termales?					
D5	DIMENSION: FIABILIDAD					
19	¿Se siente satisfecho con el tiempo establecido para mantenerse en las pozas termales?					
20	¿Está conforme con los servicios complementarios ofrecidos dentro del complejo termal?					
21	¿Se encuentra conforme con la facilidad de acceso a la información sobre los baños termales?					
22	¿Se encuentra de acuerdo con los horarios de atención establecido por el complejo termal?					
VAR.	SATISFACCION					
D1	DIMENSION: PERCEPCION					
23	¿Está conforme con el estado de las instalaciones físicas del complejo termal?					
24	El complejo termo medicinal de Tingo me genera seguridad y confianza. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera esta afirmación?					
25	¿Cómo se siente con respecto a la atención del personal del complejo termal en todas las líneas del servicio?					
26	¿Se encuentra satisfecho con la rapidez de la atención del personal?					
27	¿Está satisfecho con la información que brinda la administración del complejo termal mediante los canales de comunicación (página web, redes sociales, vía telefónica, <u>radio</u> , orientadores etc.)?					
D2	DIMENSION: EXPECTATIVA					
28	La experiencia estuvo de acuerdo a lo que esperaba.					
29	Los comentarios que recibí de parte terceros están de acuerdo a la realidad.					

Anexo 5: Fotografías de visita a los baños termo medicinales de Tingo C.C. Huacho.







Anexo 6: Ficha de Validación de expertos.



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:			
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:	Ramos Arata Jorge Luis		
El instrumento de medición pertenece a la variable:			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		X	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada uno de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencia: REVISAR EL TIPO DE INVESTIGACION QUE DEBE SER CORRELACIONAL

Firma del experto:

DNI: 07877707

Anexo 7: Ficha de Validación de expertos.



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:			
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:	García Rivas Ajida		
El instrumento de medición pertenece a la variable:			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le eshortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

- Pregunta 5 dice compuestos minerales **utilizados**, no es que "utilicen" compuestos minerales en los baños termales es la composición de que tienen en las diferentes pozas, mejorar la redacción.

Firma del experto:

DNI: 09798689



Anexo 8: Ficha de Validación de expertos.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el Complejo Term medicinal de Tingo en Oyon, Lima, 2021			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Rojas Flores Claudio Alberto			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad del servicio – Satisfacción			
<p>Modifique la matriz de evaluación de expertos. Utilice la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona la variable de investigación?	x		Sólo una variable Calidad del servicio
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		Sólo de la variable independiente
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	x		Sólo de la variable independiente
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será aceptable a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		Sólo de la variable independiente
<p>Sugerencias: Si se evidencia consistencia en la redacción de los ítems y están asociados a la variable independiente</p>				
<p>Firma del experto:</p>				
<p>DNI: 10196422</p>				

MATRIZ DE OPERALIZACION

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
CALIDAD DEL SERVICIO	“La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación” (Morillo y Morillo, 2016)	Elementos tangibles	Cantidad de pozas termales	1,2,3,4	Escala Likert: 1. Nada Satisfecho 2. Poco Satisfecho 3. Ni satisfecho, ni insatisfecho 4. Muy Satisfecho 5. Totalmente Satisfecho
			Limpieza de instalaciones		
			Método de pago		
			Calidad de compuestos químicos		
		Seguridad	Indumentaria del personal	5,6,7,8,9	
			Señalización del complejo termal		
			Cumplimiento de protocolos covid-19		
		Empatía	Aforo del complejo termal	10,11,12,13,14	
			Sistemas de seguridad y vigilancia		
			Calidad de atención personalizada		
Capacidad de Respuesta	Amabilidad del personal	15,16,17,18			
	Personal calificado				
	Respeto de parte del personal				
	Disposición del personal				
	Atención de consultas				
Fiabilidad	Atención de primeros auxilios	19,20,21,22			
	Tiempo de espera para la atención				
	Comunicación del personal				
	Tiempo de uso de pozas				
			Servicios complementarios		
			Accesibilidad a la información		
			Horarios establecidos		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Operalización de las variables	Diseño metodológico
<p>“INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA SATISFACCION DE LOS TURISTAS EN LOS BAÑOS DE TERMALES DE TINGO EN OYÓN, LIMA, 2021”</p>	<p>Problema General ¿La calidad de servicio incide en la satisfacción de los turistas de los Baños Termales de tingo en OYÓN, Lima, 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Los elementos tangibles inciden en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021? ¿La seguridad incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021? ¿La empatía incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021? ¿La capacidad de respuesta incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021? ¿La fiabilidad incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo General Analizar la incidencia de calidad del servicio al cliente en la satisfacción de los turistas de los Baños Termales de Tingo en OYÓN, Lima, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la incidencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021. Determinar la incidencia de la seguridad en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021. Determinar la incidencia de la empatía en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021. Determinar la incidencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis General La calidad del servicio al cliente incide en la satisfacción de los turistas de los Baños Termales de Tingo en OYÓN, Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas La dimensión de elementos tangibles incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021. La dimensión de seguridad incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021. La dimensión de empatía incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021. La dimensión de capacidad de respuesta incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021. La dimensión de fiabilidad incide en la satisfacción de los turistas en los baños termales de tingo durante la pandemia covid-19 en OYÓN, Lima, 2021.</p>	<p>Dimensiones de la Variable V: La calidad del servicio D1: Elementos intangibles D2: Seguridad D3: Empatía D4: Capacidad de respuesta D5: Fiabilidad VI: satisfacción D1: Percepción D2: Expectativa</p>	<p>Enfoque de investigación Cuantitativo Diseño de investigación No experimental transversal Tipo de investigación Básica Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario Población 5000 turistas que visitan de forma semanal los baños termomedicinales de Tingo en la C.C Huacho. Muestra 357 turistas que visitan de forma semanal los baños termomedicinales de Tingo en la C.C Huacho. Tipo de muestreo Probabilístico aleatorio simple.</p>