UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA: "La gestión del servicio al cliente y su relación con la calidad percibida en los Balnearios Municipales del cantón Baños de Agua Santa en el año 2025"

AUTOR: Alex David Cando Salazar

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"La gestión del servicio al cliente y su relación con la calidad percibida en los Balnearios Municipales del cantón Baños de Agua Santa en el año 2025"** presentado por el señor **Alex David Cando Salazar** para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 22 de diciembre del 2025



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.
C.I. 1802931426

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alex David Cando Salazar,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Alex David Cando Salazar

C.I. 1851042208

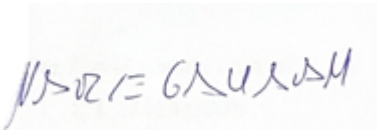
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Danilo Javier Altamirano Analuisa

C.I. 1803086923



Dr. Washington Marcelo Gallardo Medina

C.I. 1803415015

Ambato, 22 de diciembre del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Alex David Cando Salazar

C.I. 1851042208

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi madre María, cuyo amor incondicional y cariño constante han sido un refugio en los momentos difíciles y una compañía invaluable en los instantes de alegría

Su apoyo moral ha sido una fuerza que me ha sostenido y me ha permitido avanzar con seguridad en cada etapa de este proceso y ha sido una inspiración constante que me recuerda siempre que los sueños se alcanzan con perseverancia y corazón.

A mi padre, Marco, por ser una guía fundamental tanto en mi vida personal como profesional, su experiencia, conocimientos y disposición para ayudar han sido pilares esenciales no solo en la formulación de este proyecto, sino en la construcción de la persona que soy hoy, sus enseñanzas han marcado la diferencia.

Su confianza, carisma y buen corazón ha fortalecido mi camino y ha sido una de las mayores motivaciones para culminar este proyecto.
Y a mi hermano Andrés, quien ha estado a mi lado durante toda esta etapa universitaria. Su apoyo constante en los buenos y malos momentos así ha sido ejemplo por todo lo que ha logrado y logrará convirtiéndose en una figura que admiro profundamente.

Gracias por mostrarme con tu ejemplo que las metas se cumplen con trabajo constante y determinación.

Gracias por ser inspiración, compañía y motivación en cada paso de este camino, que sepan que el apoyo y los esfuerzos brindados no van a ser en vano, espero que este trabajo represente que toda esta etapa ha valido la pena.

Alex David Cando Salazar

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento inmenso a la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme la oportunidad de crecer de manera intelectual, profesional y personal, gracias también por permitirme vivir experiencias valiosas junto a personas únicas: conocidos, docentes, futuros colegas y amistades que hoy considero una familia, cada uno de manera directa o indirecta, ha dejado su esencia en las páginas de este proyecto de investigación.

Mi profundo reconocimiento al Ing. Edwin Javier Santamaria Freire, tutor de tesis y pilar fundamental durante este proceso, cuyo conocimiento, guía y experiencia me encaminaron por la ruta correcta para la culminación de este trabajo, además, extiendo también mi gratitud al Doctor Santiago Verdesoto, quien de manera desinteresada me brindó su tiempo, paciencia y sabios consejos.

Tanto su apoyo como de misma manera el de mi tutor han sido esenciales no solo para el desarrollo de este proyecto sino también a lo largo de mi formación académica lo que ha dejado un impacto significativo en mi camino profesional y personal.

Muchas Gracias.

Alex David Cando Salazar

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xi
ÍNDICE DE ANEXOS xii
RESUMEN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xiv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes investigativos 1
1.2. Objetivos 2
1.2.1. Objetivo general 2
1.2.2. Objetivos específicos 2
1.3. Problema de investigación 3
1.4. Justificación 4
1.5. Marco teórico 6
1.5.1. La gestión del servicio al cliente 6
1.5.2. Calidad percibida 9
1.5.3. Modelo SERVQUAL 14
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 24
2.1. Materiales 24
2.2. Enfoque 24
2.2.1. Cuantitativo 24
2.3. Alcance o tipo 25
2.3.1. Descriptiva 25
2.3.2. Correlacional 25
2.4. Modalidad 25

2.4.1. Bibliográfica 26
2.4.2. De campo 26
2.4.3. Transversal 27
2.5. Población y muestra 27
2.6. Instrumento 28
2.7. Recopilación de información 30
2.8. Planteamiento de hipótesis 31
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 32
3.1. Resultados y discusión 32
3.1.1. Análisis de resultados 32
3.1.2. Discusión de resultados 40
3.2. Verificación de hipótesis 41
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 45
4.1. Conclusiones 45
4.2. Recomendaciones 46
REFERENCIAS 48
ANEXOS 61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de resumen..... 19
Tabla 2. Total de recursos..... 24
Tabla 3. Prueba de normalidad..... 42
Tabla 4. Correlaciones de Spearman..... 43
Tabla 5. Dimensiones y criterios de calidad..... 61
Tabla 6. Recaudación balnearios municipales del mes enero 2025..... 64
Tabla 7. Recaudación balnearios municipales del mes febrero del 2025..... 64
Tabla 8. Recaudación balnearios municipales del mes marzo del 2025..... 64
Tabla 9. Recaudación balnearios municipales del mes abril del 2025..... 65
Tabla 10. Promedio mensual de visitantes..... 66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las 5 GAP's 16
Figura 2. Prueba piloto 29
Figura 3. Dimensión de elementos tangibles 32
Figura 4. Dimensión de fiabilidad 33
Figura 5. Dimensión de sensibilidad 34
Figura 6. Dimensión de seguridad 35
Figura 7. Dimensión de empatía 36
Figura 8. Promedio de dimensiones 37
Figura 9. Evaluación de las variables según los encuestados 38
Figura 10. Evaluación general 39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Dimensiones y criterios de calidad..... 61
Anexo 2 Informes de recaudación 64
Anexo 3 Promedio mensual de visitantes 66
Anexo 4 Encuesta 67

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se desarrolló en los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa, instalaciones administradas por el GAD Municipal, dedicadas a la prestación de servicios recreativos y turísticos a ciudadanos locales, nacionales y extranjeros. Estos espacios se han posicionado como uno de los principales atractivos del cantón, sin embargo, carecían de un sistema formal que permitiera evaluar de manera periódica la calidad del servicio y la gestión orientada al usuario.

Este estudio se realizó para determinar qué tan satisfechos están los usuarios con la calidad del servicio y cómo se relaciona esto con la forma en que se gestiona la atención al cliente, utilizando el modelo SERVQUAL como guía metodológica. Es así, como se muestra la necesidad de esta investigación surgió de la ausencia de un sistema organizado y constante para medir el desempeño de diferentes procesos internos y otros aspectos administrativos, estos procesos son importantes que permiten medir la diferencia de lo que los usuarios creen y lo que perciben en realidad del servicio en los balnearios municipales.

Los resultados demostraron la existencia de brechas significativas entre las expectativas de los usuarios y las percepciones del servicio recibido, especialmente en dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Además, se confirmó que una gestión inadecuada afecta de manera directa la experiencia del visitante y limita la mejora continua del servicio.

El proyecto permitió evidenciar que la calidad percibida está estrechamente vinculada con la gestión del servicio al cliente que constituye un eje fundamental para consolidar un servicio eficiente, competitivo y en especial, alineado a las expectativas del usuario.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CALIDAD PERCIBIDA, GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE, SERVQUAL, BALNEARIOS MUNICIPALES, SATISFACCIÓN DEL USUARIO, TURISMO.

ABSTRACT

The research was conducted in the municipal spas of the Baños de Agua Santa canton, facilities managed by the Municipal GAD and dedicated to providing recreational and tourist services to local, national, and international visitors. These establishments have become one of the main attractions of the canton; however, they lacked a formal system to periodically assess service quality and user-oriented management.

The study was carried out with the objective of identifying the level of perceived quality among users and analyzing its relationship with customer service management, using the SERVQUAL model as the methodological tool. The need for the research arose from the absence of a standardized and structured measurement system to evaluate the performance of internal processes such as service response times, infrastructure maintenance, and other administrative procedures, which allow the assessment of the gap between client expectations and perceptions of the service received in the municipal spas.

The results revealed significant gaps between user expectations and their perceptions of the service provided, particularly in dimensions such as reliability, responsiveness, and tangible elements. Likewise, it was confirmed that inadequate management directly affects the visitor experience and limits the continuous improvement of the service.

The project demonstrated that perceived quality is closely linked to customer service management, establishing itself as a key factor in consolidating efficient, competitive, and user-aligned services.

KEYWORDS: RESEARCH, PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER SERVICE MANAGEMENT, SERVQUAL, MUNICIPAL SPAS, USER SATISFACTION, TOURISM.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.Antecedentes investigativos

De acuerdo con la revista Forbes Content (2021), tres de cada cuatro consumidores en América Latina prefieren hacer negocios con compañías que les brindan una buena atención. Lo cual ha influido en que las empresas reconozcan la importancia de utilizar herramientas con un enfoque integral entre cliente y la empresa con un enfoque ágil en los procesos. La implementación de prácticas agiles en la región ha demostrado ser importante que las compañías que invierten en estos rubros han obtenido múltiples ventajas, es así como se señala que, para lograr una integración en la calidad del servicio, no basta con atender de manera única al cliente externo. También es fundamental observar hacia el interior de la institución, esto implica revisar la estructura administrativa, procesos internos, recursos disponibles y, sobre todo, al recurso humano (Rodríguez, Uribe y Rey de Castro, 2023).

A partir de experiencias previas, se identificó que los servicios ofrecidos presentaban diversas limitaciones asociadas a la capacitación del personal y a la calidad en la información disponible, estas falencias motivaron la implementación de estrategias orientadas a mejorar la satisfacción de los usuarios y fortalecer la imagen institucional de las empresas, no obstante, en los últimos años se han evidenciado nuevas percepciones de insatisfacción. Según hallazgos de Sasintuña (2018) se ha vuelto importante realizar evaluaciones sistemáticas y continuas sobre la calidad del servicio y la gestión institucional, además de identificar las falencias relacionadas con las mismas.

Por otro lado, Cunalata et. al (2021) realizaron entrevistas a especialistas del sistema turístico en un complejo del cantón San Pedro de Pelileo e identificaron un total de quince deficiencias vinculadas con la gestión del turismo. Entre las principales se destacan: la falta de herramientas de gestión, infraestructuras que no cumplen con parámetros, señalética, desaprovechamiento de recursos, estrategias de marketing deficientes, personal con escasa capacitación, carencia de tecnologías adecuadas para la recreación en los complejos turísticos y limitada oferta de productos turísticos. Estas

debilidades dificultan la adecuada atención y asistencia a los turistas concurrentes y esporádicos.

Conforme a lo expuesto en el proyecto de investigación denominado "Gestión del turismo y recursos naturales del Cantón Baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua" se menciona que uno de los principales problemas identificados es la deficiente gestión del turismo, que se origina en una inexactitud general de conciencia y educación sobre la conservación de los recursos naturales, la insuficiente inversión en infraestructura y la ausencia de un control efectivo contribuyen a agravar estas cuestiones (Durán, 2025).

Como lo concluyen Fernández, Gonzales y Gómez (2023), en su investigación sobre "La gestión de la calidad en empresas de servicios en la provincia de Tungurahua" mencionan que: es evidente la necesidad de mejorar la identificación de los clientes y sus necesidades, así como la definición de políticas y estándares de calidad. Además, se requiere un mayor énfasis en el seguimiento de acciones de mejora y en la medición de indicadores de eficiencia y eficacia.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación nivel de calidad del servicio percibido y la gestión del servicio al cliente en los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa.

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la calidad percibida y la gestión del servicio al cliente en los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa.

- Analizar información sobre la percepción del servicio al cliente de los usuarios respecto a la calidad del servicio ofrecido en los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa.

- Relacionar las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio y su relación con la gestión del servicio al cliente en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa.

1.3.Problema de investigación

En el ámbito de la administración pública, la adecuada provisión de servicios municipales constituye una responsabilidad esencial del Estado, pues su correcta gestión influye de manera directa en el bienestar colectivo, los servicios públicos deben administrarse bajo criterios de eficiencia y orientación al ciudadano, dado que su finalidad es mejorar la calidad de vida de la población (Espinoza, 2021).

En los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa se identifica una problemática central el cual es la ausencia de un sistema formal y periódico para evaluar la calidad del servicio, actualmente, las variaciones en la afluencia de visitantes se interpretan mediante reportes de ingresos y estadísticas internas sin contar con un documento técnico que explique de forma objetiva las causas de estas fluctuaciones, incluso durante temporadas altas.

Esto coincide con lo que señalan Malpartida, Román y Salas (2023), quienes alertan que la falta de una revisión clara de los principios de atención al cliente puede poner en riesgo la estabilidad a largo plazo de la institución, además, puede dificultar la respuesta a las necesidades de los visitantes.

Medir de forma regular ciertos indicadores es fundamental para evaluar cómo funcionan los servicios públicos, en este sentido, Oyarzún y Falabella (2022) destacan que usar métodos de medición reconocidos permite saber que tan bien se desempeña y se toma medidas para mejorar cuando los resultados no son los esperados. Esto demuestra lo importante que es tener herramientas confiables para este análisis.

La satisfacción de los visitantes en los balnearios depende de experiencias como la calidad de la atención, la organización y rapidez del trabajo e inclusive el estado de las instalaciones, si estos aspectos tienen problemas, la opinión sobre el servicio empeora, sin importar si los precios son atractivos o la imagen de la institución es buena, es así como Contreras (2021) explica que factores como el precio o la imagen de la empresa tienen poco impacto si los elementos esenciales del servicio no se gestionan de manera correcta.

Asimismo, la gestión administrativa publica requiere procesos de evaluación constante que permita identificar debilidades y ajustar los servicios a las necesidades reales de la población según, Pérez et al. (2022), la satisfacción ciudadana es un componente esencial para mantener la confianza institucional y orienta acciones de mejora.

En síntesis, el problema radica en la inexistencia de un sistema técnico, objetivo y continuo para evaluar la calidad del servicio y la percepción del usuario, lo cual genera debilidades en la gestión institucional y poniendo en riesgo el posicionamiento turístico del cantón. Esta situación evidencia la necesidad de analizar ambas variables mediante un modelo que permita medirlas y relacionarlas adecuadamente, a partir de ello, surge la interrogante central que orienta el estudio: ¿Cómo el nivel de calidad del servicio percibido se relaciona con la gestión del servicio al cliente en los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa?

1.4.Justificación

El cantón Baños de Agua Santa es reconocido como uno de los destinos turísticos más emblemáticos del Ecuador, no solo por su riqueza natural y cultural, sino también por la relevancia espiritual que ha adquirido a lo largo del tiempo su identidad la cual se refleja en denominaciones tradicionales como “El Pedacito de Cielo”, “La Puerta de El Dorado” y “La Ciudad del Volcán”, que evidencian la estrecha relación entre su paisaje, su historia y las creencias populares del cantón.

Entre sus mayores atractivos destacan las aguas termales de origen volcánico, reconocidas desde hace generaciones por sus supuestas propiedades curativas, así como la devoción hacia la Virgen de Agua Santa, cuya relevancia espiritual y cultural

convoca a miles de visitantes cada año, es así como la combinación de estos elementos ha posicionado a Baños de Agua Santa como un destino fundamental tanto a nivel nacional como internacional.

A pesar de que los balnearios municipales reciben un alto flujo de turistas y son muy populares resulta evidente que existe poca investigación sobre la forma en que se gestiona el servicio al cliente y sobre el nivel de satisfacción de los visitantes, aunque hay estudios relacionados con la gestión turística en ámbitos como hoteles seguridad o servicios complementarios no se han identificado trabajos que analicen de manera específica la calidad del servicio en estos balnearios ni la percepción de los usuarios, lo que resalta la relevancia y el carácter novedoso de este estudio.

Se ha identificado que los niveles de satisfacción de los usuarios en los balnearios municipales no son evaluados ni gestionados de manera sistemática, lo que limita la capacidad institucional de identificar deficiencias y aplicar acciones de mejora basadas en evidencia. Ante esta necesidad, la aplicación del modelo SERVQUAL constituye una herramienta metodológica valida y objetiva, además de ser reconocida internacionalmente, la cual permite comparar expectativas y percepciones del usuario en dimensiones clave, estos resultados generados se convertirán en insumos técnicos esenciales para fortalecer la toma de decisiones, la planificación institucional y la mejora continua del servicio.

Los balnearios municipales tienen un rol que va más allá de la recreación son lugares de encuentro comunitario, bienestar emocional, tradición y prácticas de salud, es por eso que mejorar la calidad del servicio en estos espacios no solo beneficiaría a los visitantes, sino también a la comunidad local, al crear un ambiente que atraiga a visitantes, lo que fortalece los lazos sociales del cantón y contribuye al desarrollo turístico del mismo, de esta manera, el estudio se muestra que si es ejecutable dado que los balnearios se encuentran bajo la administración del GAD municipal del cantón lo que facilita el acceso a las instalaciones, a los usuarios y a la información necesaria, además, la metodología propuesta requiere recursos accesibles que garantiza la factibilidad del proyecto.

En conjunto, la relevancia turística del cantón Baños de Agua Santa, la ausencia de estudios específicos sobre la calidad del servicio en los balnearios municipales, la necesidad institucional de impulsar procesos de mejora continua y el evidente impacto social que estas instalaciones generan en la comunidad justifican plenamente la ejecución del presente proyecto de investigación sustentan la factibilidad metodológica de la investigación para aplicar herramientas de análisis como el modelo SERVQUAL, el cual permite obtener información valida y precisa sobre la percepción y satisfacción de los usuarios, al aportar insumos clave para fortalecer la gestión del servicio público y optimizar la calidad percibida.

1.5.Marco teórico

1.5.1. La gestión del servicio al cliente

La gestión del servicio al cliente ha experimentado una evolución sustancial en las últimas décadas, consolidándose como un eje estratégico para la competitividad y la sostenibilidad organizacional, las empresas comprenden hoy que el cliente debe ocupa le centro de todos los procesos de gestión, lo que implica no solo ofrecer productos o servicios, sino diseñar experiencias satisfactorias que fortalezcan el vínculo con los usuarios, en este sentido la gestión de las relaciones con los clientes se ha convertido en un pilar esencial para que las empresas sigan siendo competitivas, hoy en día las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en el usuario para poder sostenerse en mercados cada vez más demandantes y esto implica un cambio significativo en la administración contemporánea, ofrecer un servicio adecuado ya no es suficiente y ahora es imprescindible crear vínculos sólidos y duraderos que aporten valor a ambas partes (Gómez,2023).

Con el tiempo se reconoció que la calidad resulta de la interacción entre estos dos aspectos: los tangibles y los intangibles, lo que derivó en modelos más integrales y sensibles a la experiencia del cliente. En sus primeras aproximaciones de la gestión del servicio al cliente, se centraba en los elementos tangibles del servicio, sin embargo, Chauca (2021) señala que inicialmente las empresas basaban su noción de calidad en factores visibles como la bienvenida, limpieza, seguridad o comodidad del usuario; sin

embargo, este enfoque resultó muy limitado, pues no contemplaba dimensiones más complejas desde el punto de vista del usuario.

Bajo esta lógica, la atención al cliente ya no puede ser atendida únicamente desde el contacto directo, sino como el resultado de la articulación de toda la organización que sostienen la prestación del servicio, en esta línea, Silvera (2023) enfatiza que la gestión administrativa trasciende los procesos internos y se constituye como un componente esencial para el desarrollo y crecimiento organizacional, este carácter sistémico y en la mayoría socialmente influenciado, posiciona a la gestión del servicio al cliente como un proceso holístico que integra la estructura institucional, los recursos disponibles y el contexto social.

Esto amplia la visión tradicional que entendía los procesos como únicamente un ciclo de actividades que transforma entradas en salidas, además, al incorporar conceptos como intencionalidad, interacciones y creación de valor orientada al cliente, estos procesos se transforman en un camino viable para lograr una calidad del servicio en el punto de vista del usuario, compartiendo el punto de vista de Gonzales (2023), el cual destaca que los procesos constituyen un sistema de creación de riqueza que inicia y finaliza transacciones con los clientes en un periodo de tiempo determinado, cada activación del proceso implica el tratamiento irreversible de una transacción, por lo que elementos como la temporalidad y generación de valor se convierten en factores clave dentro de la gestión moderna.

Este concepto resalta la importancia de la planificación y la toma de decisiones en la gestión, donde los factores internos y externos, el liderazgo, la cultura organizacional y el conocimiento del mercado son determinantes, en este marco, la gestión del servicio al cliente se concibe como un proceso sistemático que integra tanto la eficiencia administrativa como la capacidad de generar satisfacción en el usuario, de acuerdo con García (2023), la gestión consiste en coordinar acciones, recursos, esfuerzos y procesos para dirigir adecuadamente una organización y alcanzar sus objetivos.

Un componente fundamental dentro de esta gestión corresponde a la administración de quejas y retroalimentación. Para Amasifén, Sánchez, Valles, Navarro y Pinedo (2022), aunque las quejas surgen cuando el cliente percibe un desempeño inferior al esperado, no deben considerarse necesariamente como algo negativo, por el contrario, representan una oportunidad para identificar deficiencias, corregirlas y mejorarlas con relación a los usuarios. Para Sánchez y Cedeño (2024), esta perspectiva coincide con lo que plantean, quienes afirman que la gestión de las relaciones con los clientes se ha convertido en una herramienta empresarial fundamental para desarrollar y mantener vínculos duraderos para generar valor a través de la satisfacción de sus necesidades.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependen directamente de una gestión eficaz de todos los elementos que intervienen en la experiencia del usuario, se señala que ambos aspectos son el resultado de cómo se administran y articulan dichos componentes durante la prestación del servicio y que estos pueden ser optimizadas siempre y cuando exista una mejor gestión de los atributos del servicio, es importante destacar el impacto del desempeño en esta optimización, y además de considerar que solo algunos atributos desempeñan un papel relevante (Bejarano y Huamán, 2024).

En un contexto global altamente competitivo, la gestión del servicio al cliente adquiere una relevancia aún mayor, es por eso que, gestionar al cliente implica no solo en responder a expectativas actuales, sino pide anticiparse a futuras demanda mediante procesos flexibles y estrategias orientadas, como señala se ha convertido en una herramienta esencial para captar y retener clientes, especialmente en mercados dinámicos que demandan adaptabilidad y una orientación permanente hacia las necesidades emergentes (Del Puerto, 2023).

Según Arcentales y Veliz (2023) afirman que las organizaciones requieren una evolución constante enfocada en la satisfacción del consumidor, lo cual exige mejorar las capacidades del personal para optimizar el desempeño y mantener competitividad en un mundo globalizado.

Desde una visión complementaria, se señala que las instituciones deben analizar de manera integral su operatividad e implementar buenas prácticas que orienten los

esfuerzos colectivos hacia la mejora continua de la gestión de servicios (Arguedas, 2022).

Se evidencia que la ciudadanía exige de manera constante una atención de calidad junto con un trato adecuado y la respuesta oportuna a sus requerimientos lo que demuestra que la gestión del servicio al cliente en el sector público no solo depende de la eficiencia administrativa, sino también de la sensibilidad social y del compromiso institucional lo que resulta aún más relevante en destinos turísticos donde la percepción de los usuarios tiene un impacto directo en la reputación del lugar (Teves et al., 2022).

Se evidencia que la gestión del servicio al cliente ha pasado de un enfoque centrado en espacios tangibles y básicos a una visión más amplia que integra la calidad, la percepción del consumidor y la construcción de relaciones de largo plazo, es así como la literatura coincide en que esta gestión constituye un factor determinante para la competitividad de las organizaciones y que modelos de análisis como SERVQUAL se presentan como herramientas idóneas para evaluar, comprender y mejorar la gestión del servicio al cliente en varios aspectos (Teves et al., 2022).

1.5.2. Calidad percibida

La calidad percibida se ha consolidado como un elemento central para la mejora organizacional y la sostenibilidad empresarial en un mercado competitivo, la capacidad de ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades del consumidor se convierte en un factor decisivo para la permanencia de las organizaciones. Los tomadores de decisiones tienen un interés legítimo en disponer mecanismos o indicadores que permitan evaluar la calidad de sus servicios, lo cual resalta la necesidad de herramientas de medición objetivas que apoyen a la toma de decisiones y la optimización del desempeño general, en concordancia con Correa y Vélez (2023) quienes afirman que la calidad constituye uno de los pilares fundamentales de la mejora organizacional y del desarrollo futuro, dado que está estrechamente vinculada con la habilidad de satisfacer las crecientes exigencias del mercado.

De este modo, Carrillo (2022) indica que la calidad percibida no se limita al cumplimiento de estándares, sino que involucra la capacidad de gestionar expectativas, reconocer brechas y fortalecer procesos operativos y plantea dos ideas esenciales para comprender la calidad en el ámbito de los servicios la primera enfatiza que la calidad depende del cumplimiento de los requerimientos y expectativas del cliente, lo que reafirma el carácter comparativo entre el servicio esperado y el servicio recibido, la segunda idea radica en la importancia de medir la calidad, pues ello permite identificar la posición de la organización frente a una referencia e impulsar la mejora en beneficio de la satisfacción y lealtad del cliente.

Por otro lado, Eslava et al. (2024) explican que la calidad percibida se desarrolla en tres fases fundamentales:

- *La comparación entre expectativas y experiencias:* en esta etapa, el usuario evalúa la diferencia entre lo que esperaba del servicio y lo que realmente experimentó, lo cual coincide con la definición clásica de la calidad percibida como un proceso comparativo entre las expectativas y percepciones (Eslava, 2024).

- *El análisis causal:* Corresponde al análisis de las causas de conformidad o disconformidad, es decir, la identificación de los elementos que determinaron si la experiencia resulto satisfactoria o no (Eslava, 2024).

- *La formación final de la satisfacción y calidad percibida:* Aborda la valoración integral que realiza el cliente, considerando atributos tangibles e intangibles (Eslava, 2024).

Esta estructura demuestra que las organizaciones deben prestar atención a las características del servicio que los clientes valoran, con el fin de garantizar una experiencia final que responda efectivamente a sus expectativas y obtenga una valoración alta, es así como esta distinción evidencia que la calidad del servicio no

puede evaluarse únicamente en términos absolutos, sino que depende de gradaciones perceptivas que varían según cada usuario (Eslava, 2024).

En términos metodológicos se distingue entre dos tipos de evaluación de la calidad, las evaluaciones por atributos, que consiste en verificar si se cumplió o no se cumplió una condición o compromiso y las evaluaciones por variables que permiten medir la calidad en escalas graduadas según esta lógica, el usuario valora la calidad de un servicio en función de la comparación entre lo que esperaba y lo que realmente recibió, por lo tanto, la gestión efectiva de la calidad requiere intervenir tanto en las percepciones como en las expectativas, lo que sitúa al modelo SERVQUAL como una herramienta metodológica clave para estudios centrados en la calidad percibida (Juran, 1996).

En el ámbito de los servicios, Ortega (2022) esta subjetividad adquiere especial relevancia, destaca la importancia de medir la calidad del servicio de atención al cliente a través del modelo SERVQUAL, el cual se fundamenta en la diferencia entre las percepciones reales del cliente y las expectativas generadas previamente.

Para Hernández (2024), la pertinencia de este modelo ha sido ampliamente reconocida en la literatura reciente, sostiene que el uso del modelo SERVQUAL es especialmente conveniente debido a su directa relación con la evaluación de la calidad del servicio, pues el modelo identifica cinco brechas que influyen directamente en la percepción del usuario, lo que conlleva a los elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, estas dimensiones son operacionalizadas mediante un cuestionario de 22 ítems que permiten desagregar la calidad percibida en componentes específicos y medibles lo que favorece la generación de estrategias de mejora basadas en evidencia.

Autores como Pilla (2022), recuerdan que la calidad es un concepto inherente al comportamiento humano desde sus orígenes, ya que la búsqueda de “hacer las cosas bien” siempre ha proporcionado ventajas competitivas. A nivel más aplicado, León, Ríos y Salazar (2022) sugieren que el comportamiento motivado del consumidor surge de necesidades no satisfechas, las cuales condicen a la búsqueda de productos o servicios que logren suplirlas.

Bajo este enfoque, la calidad percibida se relaciona con la habilidad del servicio para responder a dichas motivaciones de manera efectiva y dentro de este análisis, es fundamental comprender cuales son los elementos específicos que valoran los usuarios al momento de evaluar un servicio, en este sentido, Garza, Calderón, Reyes, y García, (2024) destacan que los clientes buscan principalmente tres atributos esenciales:

- *Eficacia:* se refiere a la capacidad del servicio para ofrecer resultados oportunos y basados en evidencia, así teniendo seguridad que las necesidades del usuario sean atendidas de manera adecuada.

- *Seguridad:* Implica minimizar riesgos y evitar cualquier daño generado durante la prestación del servicio, lo cual fortalece la confianza del cliente y contribuye directamente a la percepción de calidad.

- *Un enfoque centrado en las personas:* Que resalta la importancia de que un servicio considere las preferencias, necesidades y valores individuales de cada usuario para fortalecer la conexión entre usuario y organización.

En consecuencia, evaluar la percepción del usuario de una manera metodológica se vuelve indispensable en el campo de los servicios y sustenta de manera metodológica el uso de modelos estructurados de medición como SERVQUAL, en tal caso, Rodríguez, Gómez y Martínez (2021) señalan que los principales modelos utilizados para evaluar la calidad percibida son el Modelo de la Calidad Percibida (PSQM) y el Modelo SERVQUAL, herramientas que permiten el estudio de la experiencia del cliente desde un enfoque estructurado y comparativo. La necesidad de modelos estructurados es reforzada por Diaz, Alarcón y Ganga (2022), quienes explican que la calidad del servicio es un constructo multidimensional, compuesto por diversas dimensiones que reflejan la complejidad de la experiencia del cliente.

A pesar de ello, Olaya y Barco (2022) advierten que los estudios sobre la calidad suelen ser realizados por investigadores académicos, más que por gerentes o propietarios de establecimientos turísticos, es por eso por lo que la separación entre la teoría y la

práctica dificulta la aplicación de los resultados a la gestión diaria del servicio y limita la capacidad de los establecimientos para mejorar su desempeño basándose en lo que los clientes piensan.

Esta falta de información concreta y enfocada directamente en la institución dificulta la posibilidad de mejorar la gestión de acuerdo con las expectativas de los usuarios, especialmente en contextos donde la opinión del cliente es un indicador clave para el éxito de la organización, en este sentido, la investigación empírica cumple un rol determinante para comprender las necesidades del cliente y orientar acciones efectivas, la ausencia de mecanismos de medición restringe la capacidad de adaptación para tomar decisiones certeras con el objetivo de una mejora continua (Cepeda, 2023).

La relación entre calidad percibida y comportamiento del usuario se evidencia también en estudios recientes, por ejemplo, Badajoz, Jaime, Martínez y Conde (2023) muestran que los clientes suelen manifestar su descontento ante experiencias negativas mediante la no repetición del consumo y no a través de canales formales de reclamo, lo que afecta la reputación del servicio y su sostenibilidad.

En el ámbito turístico, se refuerza la idea que la calidad del servicio en los destinos turísticos es un tema de creciente interés, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles desde la perspectiva del turista, quien es el elemento clave para la satisfacción (Contreras, 2021).

En resumen, la investigación coincide en que la calidad percibida es un concepto que cambia constantemente y que integra la gestión de expectativas, la administración de los aspectos del servicio y la medición regular de las diferencias entre lo que se espera y lo que se recibe, bajo esta lógica la implementación de modelos como SERVQUAL se presenta como una estrategia metodológica adecuada para analizar la percepción del cliente y orientar los procesos de mejora continua, especialmente en contextos donde el servicio constituye un factor decisivo para la competitividad (Contreras, 2021).

1.5.3. Modelo SERVQUAL

El estudio de la calidad del servicio ha dado paso a múltiples enfoques y modelos que buscan explicar cómo los usuarios evalúan sus experiencias y como las organizaciones pueden medir, comprender y mejorar dichas dimensiones, en este contexto, el valor integra factores internos y externos que determinan si un producto o servicio cumple con las expectativas del usuario, mientras que la excelencia es un atributo puramente interno, asociado al desempeño de la organización y al nivel de perfección alcanzado a través de procesos bien definidos, es así como Villacis (2024) señala que existen diversas definiciones relacionadas con la calidad, entre ellas el valor y la excelencia que suelen confundirse pero responden a distintos conceptos.

Esta distinción nos ayuda a entender de mejor manera el modelo SERVQUAL, ya que su objetivo es identificar estas brechas de lo que el cliente espera y finalmente obtiene. Este modelo fue desarrollado inicialmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 y publicado formalmente en 1988 después de una serie de estudios cualitativos y cuantitativos. Su propósito fue establecer un instrumento estandarizado que permitiera medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, esta propuesta fue diseñada con una escala capaz de capturar las expectativas de los usuarios antes de recibir un servicio y compararlas con sus percepciones tras experimentarlo, así se facilita la identificación de las brechas de calidad y se comprende los factores críticos del servicio.

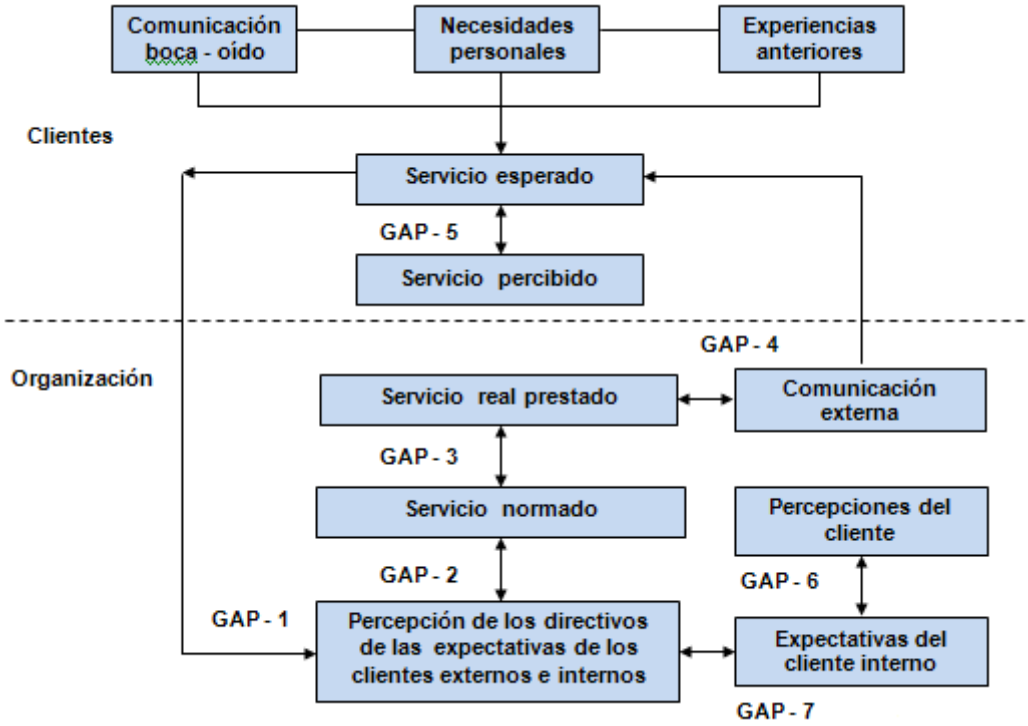
El modelo SERVQUAL ha demostrado ser una herramienta integral para la evaluación de la calidad del servicio gracias a su capacidad para recolectar información detallada sobre la experiencia del usuario, esta característica convierte al modelo SERVQUAL en un instrumento de mejora continua, ya que permite medir cuantitativamente las brechas entre las percepciones y las expectativas del usuario, es así como el modelo proporciona datos valiosos relacionados con las opiniones de los clientes sobre los servicios, así como las impresiones de los empleados respecto a las expectativas y percepciones de los usuarios (Vizuete, 2021).

Este planteamiento evidencia la naturaleza comparativa del concepto de calidad percibida y refuerza la utilidad del modelo SERVQUAL como un instrumento que comprende si un servicio cumple, excede o falla en relación con las expectativas del usuario, la valoración de la calidad del servicio depende de la relación existente entre lo que el usuario espera y lo que realmente percibe, si las expectativas son mayores a las percepciones, el servicio se considera deficiente; si ambas coinciden, se clasifica como satisfactorio y si las percepciones superan a las expectativas, el servicio alcanza un nivel ideal (Trujillo, 2022).

Desde esta perspectiva, la percepción del cliente constituye un elemento central en la evaluación de la calidad, lo que revela que la percepción no es únicamente una respuesta inmediata, sino un proceso evaluativo que integra la experiencia vivida y las expectativas previas del consumidor, estos argumentos se integran con los autores Peña y Zambrano (2023) quienes afirman que la percepción corresponde a lo que concibe el usuario cuando recibe el servicio y que le permite medir su satisfacción al contrastar sus expectativas con lo que finalmente obtiene como resultado.

De esta manera surgió el modelo de las 5 brechas o las 5 GAP´s, que es la base teórica del modelo SERVQUAL y ayuda a entender de forma organizada porque se producen las deficiencias en la calidad del servicio. Este modelo, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), identifica espacios que pueden aparecer entre lo que el cliente espera y la gestión interna de una organización. A continuación, se presenta el cuadro propuesto por los autores, que facilita el análisis las brechas anteriormente mencionadas:

Figura 1. *Modelo de las 5 GAP's*



De acuerdo con la ilustración anterior, el siguiente modelo se divide en las siguientes GAP´s:

- *GAP 1: Expectativas del cliente y la percepción de la gerencia:* Esta brecha aparece cuando la organización no comprende adecuadamente que espera realmente el cliente, puede surgir por falta de estudios de mercado, comunicación ineficaz o la suposición incorrecta de "saber" lo que el usuario necesita.

- *GAP 2: Percepción gerencial y especificaciones de calidad del servicio:* Por lo tanto, aunque la organización conozca las necesidades de los usuarios puede no lograr satisfacerlas.

- *GAP 3: Especificaciones de calidad y prestación del servicio:* Esta brecha ocurre cuando existe planificación, pero el personal no cumple con el protocolo.

- *GAP 4: Prestación del servicio y la Comunicación externa:* La brecha aparece cuando la institución promete más de lo que realmente puede ofrecer y no puede cumplir.

- *GAP 5: Servicio esperado y el Servicio Percibido:* Es el resultado de todas las brechas anteriores y representa la evaluación final del cliente respecto a si lo recibido coincide con lo que se ha esperado.

La importancia de este planteamiento radica en que la calidad del servicio no depende únicamente de la ejecución operativa, sino también de la capacidad institucional para alinear su oferta con lo que los usuarios demandan y el modelo SERVQUAL, este puede comprenderse a partir de la identificación de los GAP´s o desfases más relevantes que se generan en las empresas, esta escala reconoce cinco brechas derivadas de la relación entre aquello que no puede ser controlado y aquello que si puede gestionarse (Utrera et al, 2022).

Una vez identificadas las brechas que originan las deficiencias en la calidad del servicio mediante el modelo de las 5 GAP´s, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron también un conjunto de cinco dimensiones clave destinadas a medir de forma estructurada las expectativas y percepciones del usuario, estas dimensiones permiten aislar la calidad del servicio en distintos componentes y relacionarlos con los mismos, su aplicación facilita un diagnóstico integral del servicio ofrecido, lo que permite identificar fortalezas y debilidades en la gestión institucional, estas dimensiones se dividen en las siguientes según los autores anteriormente mencionados:

- *Tangibles:* Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal.

- *Fiabilidad:* Habilidad para desarrollar el servicio de manera confiable y precisa.

- *Sensibilidad:* Voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido.

- *Garantía:* Conocimiento y cortesía de los empleados, además, de su habilidad para inspirar confianza y seguridad.

- *Empatía:* Atención personalizada y atenta que la empresa brinda a sus clientes.

Estas dimensiones concuerdan con la lógica del modelo SERVQUAL, ya que la comparación sistemática entre las expectativas del cliente y lo que recibe constituye la base para identificar brechas críticas y orientar decisiones estratégicas, mediante esta herramienta, se obtiene información sobre las percepciones y expectativas de los clientes, la cual puede ser analizada tanto de forma cualitativa como de forma cuantitativa para establecer estrategias de mejora que permitan alcanzar competitividad y diferenciación en el mercado donde la organización se desenvuelve, este enfoque dual entre lo cuantitativo y lo cualitativo permite no solo medir cuan intensa es su satisfacción o insatisfacción, sino también comprender los motivos por los cuales se dan esas valoraciones para el diseño de acciones correctivas oportunas (Quinchi, 2022).

La aplicación del modelo SERVQUAL se ha consolidado como una herramienta fundamental para evaluar la percepción de la calidad del servicio en múltiples contextos, tanto en el ámbito empresarial como en el sector público, se ve que su relevancia es aún mayor en áreas sensibles como la salud, la educación y los servicios públicos, donde la experiencia del usuario incide directamente en la confianza y la imagen institucional, en este sentido, señalan que la implementación del modelo SERVQUAL en entidades públicas no solo permite identificar brechas entre expectativas y percepciones, sino que también fortalece la gestión administrativa, orientado los procesos hacia la satisfacción del usuario y garantizar que los servicios se ajusten de manera efectiva a sus necesidades (Romero y Marrufo, 2022).

El modelo SERVQUAL representa una herramienta teórica y práctica de gran valor para evaluar la calidad del servicio percibida, con una estructura basada en las cinco dimensiones que influyen en la satisfacción del usuario, sin embargo, existe discrepancias entre la eficacia del modelo y su alineación entre lo que espera el usuario y la percepción de la organización, en consecuencia, es fundamental que no solo se

mida el servicio prestado, sino que también trabajen en cerrar estas brechas a través de una planificación estratégica, comunicación clara y retroalimentación constante con los usuarios (Romero y Marrufo, 2022).

A pesar de la amplia difusión y utilidad del modelo SERVQUAL en diversos sectores, su aplicación presenta desafíos importantes en el contexto latinoamericano donde existe una notoria escasez de investigaciones en la región, lo cual limita la identificación precisa y confiable de los criterios que influyen en la calidad del servicio, especialmente en áreas como la gestión logística y operativa, esta escasez de estudios sistemáticos impide que las organizaciones comprendan con claridad su situación, incluso en Europa se evidencian limitaciones similares, sin embargo, esta realidad confirma la aplicabilidad contextual del modelo SERVQUAL, permitiendo ajustar sus dimensiones y criterios a las particularidades culturales, institucionales y operativas de cada región (Mohedano et al., 2023).

Tabla 1. *Cuadro de resumen*

Autor/Año	Aporte Principal	Variable Asociada	Relación Con El Modelo SERVQUAL
Gómez (2023)	La orientación al cliente es clave para la competitividad.	gestión del servicio al cliente.	la orientación al cliente se mide a través de la percepción del servicio recogida en SERVQUAL.
Chauca (2021)	La calidad va más allá de lo tangible e incluye factores intangibles.	calidad percibida.	SERVQUAL integra dimensiones tangibles e intangibles.
García (2023)	La gestión implica dirección, coordinación y toma de decisiones.	gestión del servicio al cliente.	la organización de recursos y procesos se evalúan indirectamente en SERVQUAL a través de fiabilidad y capacidad de respuesta.

Sánchez y Cedeño (2024),	La gestión de clientes busca crear valor y satisfacer necesidades.	gestión del servicio al cliente.	SERVQUAL mide si estas necesidades se cumplen a través de expectativas vs. percepciones.
Del Puerto (2023),	La gestión del cliente es esencial en mercados competitivos.	gestión del servicio al cliente.	SERVQUAL permite evaluar comparativamente la competitividad del servicio desde la perspectiva del cliente.
Correa y Vélez (2023)	La calidad es pilar de mejora organizacional y requiere indicadores.	calidad percibida.	SERVQUAL funciona como un indicador sistemático para evaluar calidad.
Carrillo (2022)	La calidad se define por cumplir expectativas y medir el servicio.	calidad percibida.	SERVQUAL se fundamenta en comparar servicio esperado vs. recibido.
Juran (1996)	La calidad puede medirse por atributos (si/no) o variables (escala gradual).	calidad percibida.	SERVQUAL utiliza escalas de Likert para medir sus variables.
Ortega (2022)	La calidad depende de la diferencia entre percepciones y expectativas.	calidad percibida.	este principio es la base del modelo SERVQUAL.
Hernández (2024)	SERVQUAL mide calidad con cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.	gestión del servicio al cliente y calidad percibida.	el modelo operacionaliza ambas variables y las convierte en indicadores medibles.

Nota. Elaboración propia basada en la investigación del proyecto de investigación.

La gestión logística y administrativa constituye un eje esencial en el desempeño organizacional, pues su propósito es asegurar que los procesos internos funcionen de manera eficiente para satisfacer las necesidades y expectativas de los actores involucrados en la cadena de valor, señalan que la gestión logística busca garantizar el flujo adecuado de los procesos de abastecimiento y la prestación de servicios, lo que hace imprescindible su evaluación periódica para mejorar el rendimiento institucional, lo cual refleja que la gestión en cualquiera de sus dimensiones tiene como objetivo principal alinear procesos y recursos hacia la satisfacción del cliente y la sostenibilidad de la organización, al garantizar un flujo adecuado en los procesos internos, se crea una base sólida que repercute directamente en la percepción de la calidad por parte de los usuarios, puesto que la eficiencia organizacional se traduce en servicios más confiables y oportunos (Trigoso et al., 2023).

Este enfoque demuestra que la gestión no se limita a controlar los procesos internos y que también requiere una comprensión profunda del comportamiento del usuario para mejorar la experiencia del servicio y asegurar que la oferta responda a sus motivaciones y necesidades, es así que entender al cliente se convierte en una prioridad estratégica, los clientes son fundamentales para el éxito de cualquier organización, por lo que es vital ponerse en su lugar para diseñar procesos y servicios que se ajusten a sus expectativas (Corral, 2021).

En consecuencia, la satisfacción del cliente emerge así, como un punto crítico en la gestión del servicio al cliente, ya que se relaciona directamente con la calidad y con la capacidad de la empresa para responder a las exigencias del mercado, de acuerdo con Macías, Martínez y Lino (2022), la satisfacción debe gestionarse como un objetivo central para garantizar la calidad del servicio, ya que esta no permite solo cumplir con las exigencias del usuario, sino también fortalecer la competitividad de la organización en mercados dinámicos. Así, la satisfacción se convierte en un indicador que refleja la efectividad tanto del servicio prestado como de la gestión interna que lo sostiene.

De manera complementaria, la calidad del servicio se entiende como la capacidad de un proveedor para satisfacer al usuario de manera eficiente, lo que repercute en el rendimiento de la institución Matus et al. (2023) afirman que la calidad es un factor

decisivo para el éxito empresarial, debido a su relación positiva con los beneficios y la satisfacción del usuario, por ello, la calidad trasciende el plano teórico y se convierte en un componente operativo que determina la permanencia de las organizaciones en el mercado, sin embargo, cuando la atención brindada por el personal es deficiente , los usuarios tienden a buscar alternativas que garanticen mejores experiencias, Ruiz y Obando (2023) evidencian que un servicio deficiente provoca la migración del usuario hacia establecimientos con mayor calidad percibida, lo que enfatiza la necesidad de contar con modelos de gestión que fortalezcan la calidad del servicio para mantener la competitividad.

La literatura también enfatiza que la calidad debe gestionarse desde la concepción misma del servicio, Méndez, Fernández y Martín (2021) explican que, aunque la satisfacción depende de la percepción del cliente, corresponde al gestor asegurar que el diseño del servicio incluya procesos y estándares que generen valor añadido, esto implica que la calidad no es un resultado improvisado, sino la consecuencia de un proceso sistemático de planificación, implementación y mejora.

Es por eso que, Deming (1989) argumenta que los esfuerzos por mejorar la calidad no serán efectivos sin una transformación cultural dentro de la organización, es decir, que la gestión de la calidad requiere más que técnicas administrativas; necesita una cultura orientada al aprendizaje continuo, prevención de errores y el compromiso de todos los niveles jerárquicos, asimismo, Castro (2024) complementa esta visión al indicar que un servicio de calidad y una adecuada satisfacción del usuario permiten a las organizaciones ganar cuota de mercado y fomentar recomendaciones positivas que fortalecen su posicionamiento.

Desde otra perspectiva, se subraya la importancia de entender la calidad no solo como una tarea operativa, sino como una filosofía que debe estar presente en toda la organización, lo que permite construir ventajas duraderas basadas en fidelidad y reducción de costos asociados a la captación de nuevos usuarios, así la calidad del servicio se convierte en un factor clave para la competitividad, ya que un mal puede afectar incluso a productos muy buenos (Morales, 2021).

La estructura organizacional también influye en la manera en que se gestiona la calidad del servicio, Urtecho y Alvarado (2021) explican que en instituciones públicas, especialmente aquellas con estructuras jerárquicas verticales, la responsabilidad final de los resultados recae en la dirección general, lo cual condiciona la capacidad de mejorar los procesos de servicio, lo que demuestra que la atención personalizada no es única en la calidad, sino también de coordinación interna, liderazgo y en especial la supervisión efectiva.

Asimismo, Narváez (2021) señala que validar la calidad de un servicio requiere comunicaciones confiables y procesos orientados a mejorar continuamente las expectativas del cliente; sin embargo, advierte que los datos pueden presentar errores de medición si no se aplica con herramientas sistemáticas como SERVQUAL que permitan un análisis más preciso y estructurado, de este modo, Diaz y Salazar (2021) refuerzan esta postura al afirmar que los procesos productivos y de servicio deben ejecutarse bajo estándares de calidad que garanticen coherencia entre la gestión interna y atención al cliente.

Finalmente, la gestión administrativa actúa como un elemento integrador que, al enfocarse en la satisfacción tanto de clientes como de empleados, logra procesos más eficientes y orientados a la calidad. Ponce, Chancay y López, (2022) señalan que una gestión centrada en clientes y empleados permite obtener procesos más eficientes y enfocados en la calidad, lo que ayuda a comprender mejor las necesidades y adaptar el servicio para satisfacerlas. Así se evidencia que la gestión del servicio al cliente y la calidad percibida mantienen una relación directa y complementaria: mientras la gestión define como se estructura, organiza y ejecuta el servicio, la calidad percibida releja como dicho servicio es evaluado por el usuario desde su experiencia.

CAPITULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

La presente investigación requirió de diversos recursos, los cuales fuero asumidos en su totalidad por el autor del proyecto de investigación, además, de ser responsable de todas las etapas del proceso de investigación, desde la aplicación de encuestas basadas en el modelo SERVQUAL hasta el análisis y redacción final del informe de investigación, el cual para este proyecto se emplearon materiales básicos como hojas, esferos e impresiones, además de herramientas tecnológicas como un computador portátil personal, conexión a internet y software estadístico para procesar los datos recolectados, los recursos económicos cubrieron gastos de transporte, adquisición de materiales y la presentación final del trabajo, mientras que la Universidad Técnica de Ambato incluyó el acceso a bibliografía, bases de datos y asesoramiento docente.

Tabla 2. *Total de recursos*

Tipo de Recurso	Valor
Humanos	$0.00
Institucional	$0.00
Tecnológico	$799.00
Material	$1.10
Económico	$50.00
Total	$850.10

Nota. Elaboración propia.

2.2. Enfoque

2.2.1. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos, se utiliza para medir y cuantificar variables, establecer relaciones entre variables y realizar generalizaciones estadísticas. Las características clave del método cuantitativo

incluyen: objetividad y replicabilidad, muestra grande y representativa, análisis estadístico y enfoque deductivo (Romero, Tiza, Murillo, Cervantez y Ordóñez, 2023). Esta investigación se fundamentó en este enfoque debido que los datos se obtuvieron mediante encuestas estructuradas basadas en el modelo SERVQUAL bajo una escala de Likert de 5 niveles, lo que permitió medir de forma numérica las percepciones y expectativas de los usuarios para analizarlas estadísticamente.

2.3. Alcance o tipo

2.3.1. Descriptiva

En este tipo de estudios suele no definirse con precisión cuales variables actúan como factores que influyen y cuales no influyen, además de que no se manipula la variable que ejerce esta influencia (Martínez y González, 2023).

En esta investigación no ha requerido una modificación de los valores de la variable independiente en los individuos estudiados ya que el proyecto de investigación se considera descriptivo porque busca caracterizar la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio, sin la manipulación de la variable independiente en el que no se limita a exponer la situación actual.

2.3.2. Correlacional

Las investigaciones son estudios cuantitativos que se centran en analizar la relación entre diferentes fenómenos, sin ser experimentos. A veces, estos estudios también buscan predecir como dos o más variables tienden a cambiar juntas, ya sea en el mismo sentido o en direcciones opuestas (Martínez y González, 2023).

En este proyecto de investigación pretende analizar la relación existente entre la gestión del servicio al cliente y la calidad percibida, utilizando el modelo SERVQUAL como herramienta de medición para determinar cómo varían conjuntamente estas variables.

2.4. Modalidad

2.4.1. Bibliográfica

La revisión bibliográfica constituye un proceso académico que integra la indagación científica con el aprendizaje, en tanto permite que el investigador se vincule de manera activa con estudios previos y produzca un análisis crítico de la información existente. Este procedimiento no se limita a recopilar fuentes, sino que implica organizarlas, compararlas e interpretarlas con el fin de establecer una base conceptual y metodológica sólida para la investigación (Espinoza, Cervantes, 2021).

En la práctica, se llevó a cabo la recopilación y análisis de estudio vinculados con la gestión del servicio al cliente, la calidad percibida y la aplicación del modelo SERVQUAL en el ámbito turístico y de servicios públicos, permitiendo la sustentación de la investigación bajo fundamentos teóricos sólidos, orientados a la adecuada utilización de la herramienta y su justificación tanto de su pertinencia como de su objetivo dentro del estudio.

2.4.2. De campo

El trabajo de campo es fundamental en la formación del investigador social, ya que le permite establecer una relación intercultural con los actores sociales y aplicar diversas técnicas para obtener la información necesaria, estos insumos se convierten en la base para construir datos cualitativos que posibilitan la elaboración de etnografías, el desarrollo de procesos de investigación acción intercultural junto a los propios sujetos sociales y la creación de descripciones profundas acompañadas de interpretaciones analíticas y teóricas con un enfoque crítico (Sandoval, 2022).

La investigación de campo favorece la construcción de datos a través de la interacción con los participantes y el uso de diversas técnicas de recolección de datos, en este caso, se empleó encuestas basadas en el modelo SERVQUAL, las cuales posibilitaron conocer las percepciones y expectativas de los visitantes sobre la gestión del servicio al cliente y la calidad percibida. De este modo, no solo sirvió para obtener datos cuantitativos, sino también para interpretar los resultados en función a la realidad social y cultural del cantón.

2.4.3. Transversal

Los estudios transversales son reconocidos por su utilidad para identificar la prevalencia de una determinada condición, razón por la cual también se los denomina "estudios de prevalencia", no obstante, este tipo de diseño permite además analizar la relación entre dos o más variables, por lo que puede adoptar un enfoque analítico y convertirse en una opción valiosa para explorar posibles asociaciones de forma preliminar o en contextos donde los recursos son limitados (Vega, Maguiña, Soto, Lama, y López, 2021).

En esta investigación para la obtención de datos se realizó en un único momento el cual permitió captar una visión precisa de la situación presente y establecer un punto de partida para plantear acciones de mejora en estudios posteriores.

2.5. Población y muestra

Se define que la población es el conjunto compuesto por todos los individuos u objetos donde se observa la característica que se quiere analizar, además, que la población se define dependiendo de los objetivos de la investigación y sobre lo que se planea realizar en la investigación (Pilco, 2021).

Por otra parte, la muestra es un subconjunto representativo de la población, la selección adecuada y la correcta caracterización de la muestra son esenciales para obtener resultados que puedan extrapolarse de manera valida al universo total (Vizcaíno, Cedeño y Maldonado, 2023).

Con esto en cuenta y con información recopilada de los informes de cantidad de usuarios de los balnearios del municipio de Baños de Agua Santa, se puede señalar que un promedio mensual de 38.556 usuarios de los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa, para poder obtener la muestra de la investigación se ha aplicado la siguiente formula:

Ecuación 1. *Muestra*

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

$$n = \frac{38556 * (1{,}96)^2 * 0{,}5 * (1 - 0{,}5)}{(0{,}05)^2 * (38556 - 1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * (1 - 0{,}5)}$$

$$n = \frac{37004{,}2}{97{,}3479}$$

$$n = 380$$

Donde:

- **n:** es el tamaño de la muestra que se desea calcular.
- **N:** representa el tamaño total de la población (38.556 personas).
- **Z:** Valor crítico de la distribución normal con 95 % de nivel de confianza y cuyo valor es 1,96.
- **p:** es la proporción esperada del parámetro a medir, en este caso se asume 0,5 (50 %) por no existir estudios previos.
- **q:** es la probabilidad complementaria de p 0,5 (50%).
- **e:** es el margen de error tolerado, establecido en 0,05 (5 %).

Esta fórmula permite obtener un tamaño de muestra estadísticamente representativo de 380 usuarios y se aplicó un muestreo probabilístico a usuarios frecuentes y esporádicos de los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa con el fin de garantizar la diversidad de percepciones sobre el servicio recibido.

2.6. Instrumento

Para asegurar la calidad del proceso de medición, se aplicó una prueba piloto a 38 encuestados, con el objetivo de evaluar la consistencia interna del instrumento basado en el modelo SERVQUAL. Este cuestionario, estructurado en 24 ítems distribuidos en

las cinco dimensiones fundamentales del modelo, como son: tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, fue elaborado con referencia de la aplicación realizada por Olmos, Almendarez y Lizárraga (2025), cuya efectividad ha sido demostrada en múltiples investigaciones, sin embargo, tras la aplicación de la prueba piloto, se procedió al cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, se utilizó la ecuación correspondiente y así se pudo verificar los resultados obtenidos.

Figura 2. *Prueba piloto*

	PREGUNTAS																							
No	Et1	Et2	Et3	Et4	F1	F2	F3	F4	F5	S1	S2	S3	S4	Sg1	Sg2	Sg3	Sg4	E1	E2	E3	E4	E5	G1	G2	TOTAL
1	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	93
2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	103
3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	112
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118
5	3	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	82
6	2	2	5	3	3	2	3	5	3	3	3	2	3	4	3	5	4	1	5	2	3	3	3	3	75
7	2	1	5	3	1	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	1	3	4	5	4	4	4	88
8	1	1	5	2	1	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	89
9	1	1	5	2	1	4	3	1	1	4	5	5	5	4	4	5	4	1	1	4	4	5	4	4	78
10	2	2	5	2	1	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	94
11	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	98
12	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	90
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
14	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	72
15	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
16	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	76
17	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	56
18	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
19	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	76
20	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	90
21	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	87
22	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	99
23	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	113
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
25	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2	2	2	59
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
27	3	4	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	4	1	3	4	3	3	66
28	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	102
29	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	94
30	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	4	2	4	5	4	3	4	5	2	1	1	2	65
31	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	113
32	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	110
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
34	3	4	3	5	3	3	2	4	2	3	4	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	87
35	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	4	99
36	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	113
37	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	97
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
VARIANZA INDIVIDUAL	1,25	1,39	0,86	1,23	1,75	1,26	1,15	1,60	1,51	0,94	1,03	1,25	1,13	1,11	0,78	1,27	0,82	1,78	1,47	1,47	1,32	1,35	1,52	1,05	**30,26**
VARIANZA TOTAL	414																								

Ecuación 2. *Alfa de Cronbach*

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2}\right)$$

$$\alpha = \frac{24}{24-1}\left(1 - \frac{30{,}26}{414}\right)$$

$$\alpha = 1{,}0434789\ (0{,}9268667)$$

$$\alpha = 0{,}9671653$$

Donde:

- $\boldsymbol{\alpha}$: Coeficiente alfa de Cronbach.
- $\boldsymbol{k}$: Número de ítems o preguntas del instrumento.
- $\boldsymbol{\sigma_i^2}$: Varianza de cada ítem individual.
- $\boldsymbol{\sigma_T^2}$: Varianza de la puntuación total (suma de todos los ítems).
- $\boldsymbol{\sum \sigma_i^2}$: Suma de las varianzas de todos los ítems.

El análisis de confiabilidad arrojo un valor de 0,9671653 en el Alfa de Cronbach, lo que evidencia un nivel de consistencia interna excelente, dado que supera el umbral de 0,90 recomendado para instrumentos estandarizados. Esto confirma que las preguntas del cuestionario son coherentes entre sí y miden adecuadamente los aspectos que se buscaban evaluar en la investigación, lo que permite validar la estructura del modelo SERVQUAL en el contexto de los balnearios municipales de Baños de Agua Santa, así se respalda el uso del instrumento, se aseguró que las respuestas de los usuarios reflejen con precisión su percepción sobre la calidad del servicio y la gestión institucional.

2.7. Recopilación de información

Para el proceso de recolección de datos en el proyecto de investigación nos basaremos en el proceso de los autores Johnson y Kuby (2012):

1. Definir los objetivos de la encuesta o estudio. En este caso, orientados a medir la gestión del servicio al cliente y la calidad percibida en los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa.

2. Definir la variable y la población de interés. Conformado por los usuarios frecuentes y esporádicos de las instalaciones bajo las variables anteriormente mencionadas.

3. Definir como recolectar los datos y los esquemas de medición de datos. Basadas en el modelo SERVQUAL y estructurado en una escala de Likert.

4. Recolección de la muestra. Se realizará de manera presencial y virtual a través de Google Forms.

5. Revisar el proceso de muestreo al completar la recolección. Con el propósito de garantizar su confiabilidad y consistencia, lo que permitirá disponer de información sólida para el análisis e interpretación de resultados dentro del marco de investigación.

2.8. Planteamiento de hipótesis

Para responder a la interrogante de investigación y basado en la revisión bibliográfica que sustenta las variables de investigación, se formula la hipótesis del presente trabajo.

Hipótesis nula: el nivel de calidad del servicio percibido no se relaciona con la gestión del servicio al cliente en los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa.

Hipótesis alternativa: el nivel de calidad del servicio percibido se relaciona con la gestión del servicio al cliente en los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa.

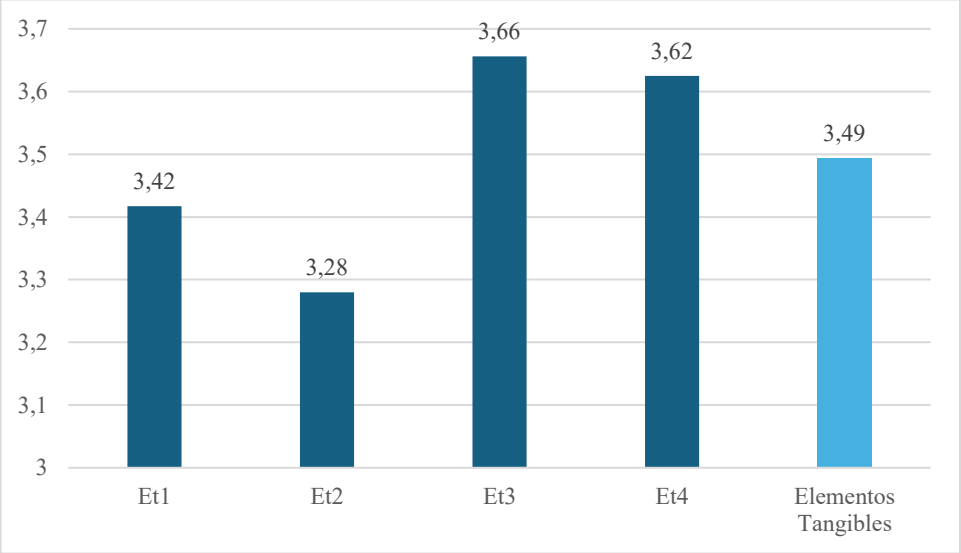
CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados y discusión

3.1.1. Análisis de resultados

Con el fin de visualizar el comportamiento de las variables analizadas, se elaboraron histogramas que muestran los promedios obtenidos en cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, en relación con las variables de estudio. Estas representaciones graficas permiten observar de manera más clara las tendencias generales de las respuestas e identificar cuales dimensiones presentan los mayores niveles de satisfacción y cuales requieren un refuerzo dentro de la gestión institucional.

Figura 3. *Dimensión de elementos tangibles*

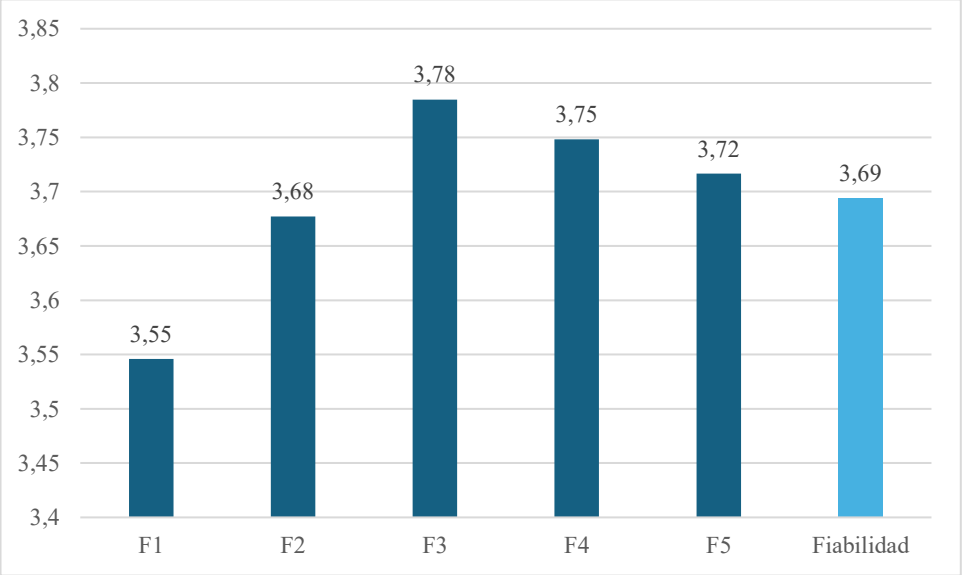


Nota. La figura presenta el promedio de la evaluación individual de cada ítem y el promedio general asignado por los usuarios a los elementos tangibles del servicio. *Fuente*: Elaboración propia.

En general, se puede afirmar que la infraestructura actual cumple con su función, pero los visitantes esperan mayor innovación y actualización estética en las áreas recreativas y de descanso,

el análisis de esta dimensión evidencia que los usuarios perciben condiciones físicas adecuadas en los balnearios municipales, sin embargo, las puntuaciones intermedias en algunos ítems relacionados con la modernización del equipamiento y la señalética informativa sugieren la necesidad de fortalecer la infraestructura para mejorar la orientación y comodidad de los visitantes. Pese a ello, el promedio general muestra que los balnearios mantiene un buen control sobre los aspectos tangibles del servicio.

Figura 4. *Dimensión de fiabilidad*

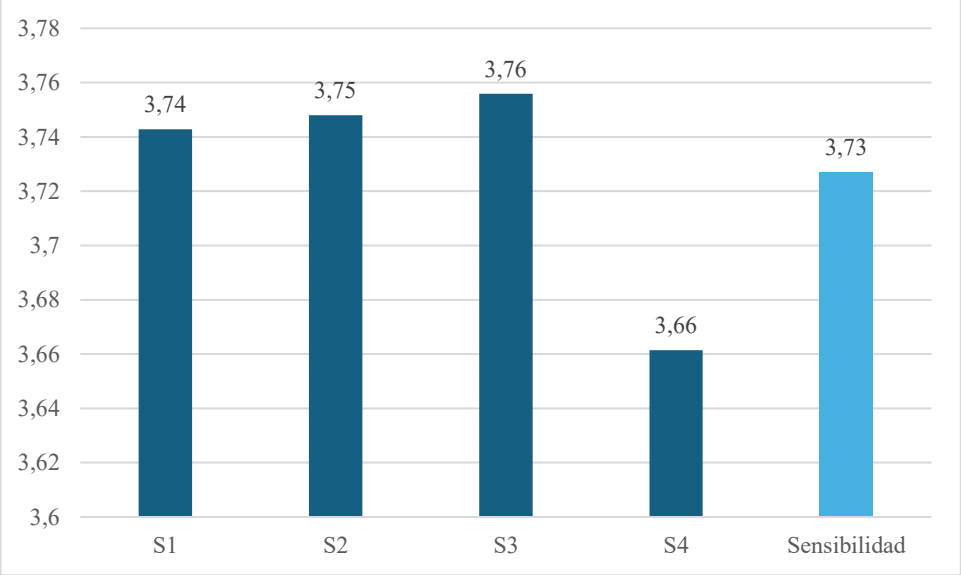


Nota. La figura presenta el promedio de la evaluación individual de cada ítem y el promedio general asignado por los usuarios a la fiabilidad del servicio. *Fuente*: Elaboración propia.

En esta dimensión se representa una percepción favorable sobre el cumplimiento de los servicios ofrecidos donde los usuarios reconocen que los horarios se cumplen, el servicio es constante y el personal actúa con profesionalismo, esto refleja la confianza que los visitantes depositan en la institución y muestran que la planificación interna y la organización operativa garantizan una experiencia de servicio coherente con las expectativas del usuario, es decir que la fiabilidad se consolida así como una de las fortalezas más notorias del GAD Municipal de Baños de Agua Santa, lo que evidencia una organización operativa eficaz que promueve la satisfacción del cliente.

Además, estos resultados sugieren que la institución ha logrado establecer procesos administrativos estables, lo cual genera seguridad en los usuarios y mejora su fidelidad, mantener este nivel de cumplimiento será clave para sostener la reputación del servicio turístico municipal y diferenciarlo de otras instituciones similares.

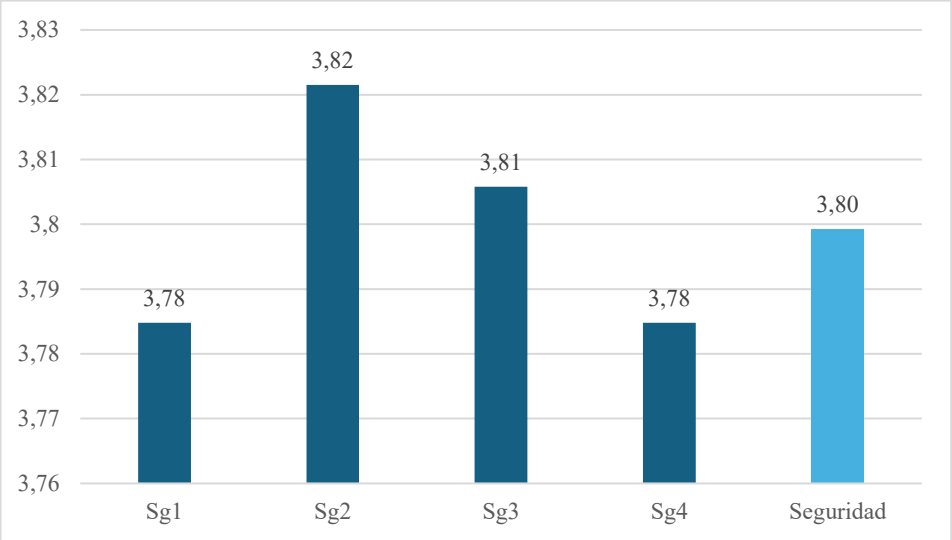
Figura 5. *Dimensión de sensibilidad*



Nota. La figura presenta el promedio de la evaluación individual de cada ítem y el promedio general asignado por los usuarios a la sensibilidad del servicio. *Fuente:* Elaboración propia.

Los resultados en esta dimensión reflejan que el personal mantiene disposición para atender a los usuarios, no obstante, los promedios ligeramente bajos en ítems relacionados con la rapidez de respuesta y la resolución inmediata de inconvenientes evidencian la necesidad de implementar estrategias de gestión dinámica y atención oportuna. De igual manera, la sensibilidad refleja el grado de compromiso del personal que tienen frente a las necesidades de los usuarios, se recomienda fortalecer la capacitación en atención al cliente y comunicación interpersonal, de manera que la respuesta ante imprevistos sea más ágil y empática, lo que genera experiencias positivas en situaciones de alta concurrencia de usuarios.

Figura 6. *Dimensión de seguridad*

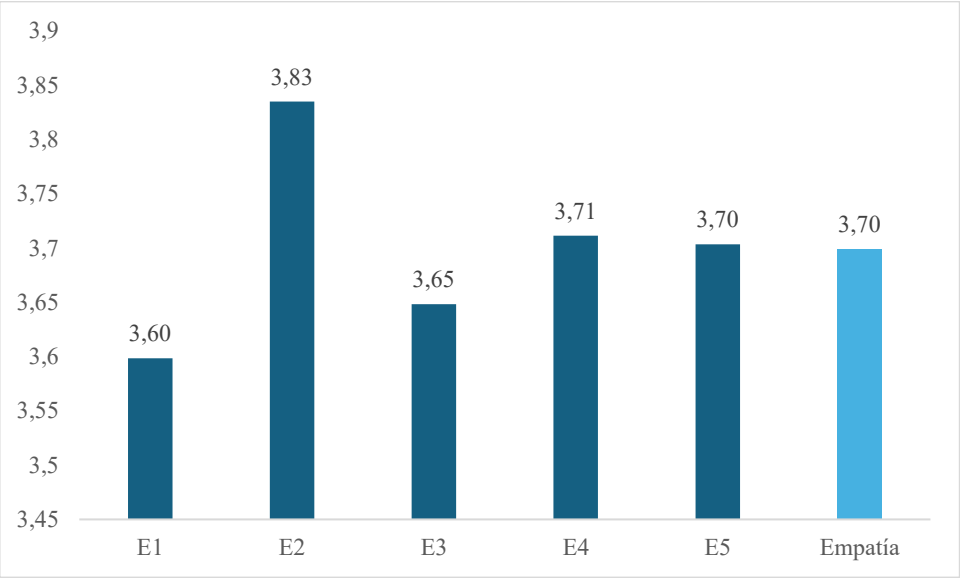


Nota. La figura presenta el promedio de la evaluación individual de cada ítem y el promedio general asignado por los usuarios a la seguridad del servicio. *Fuente*: Elaboración propia.

Esta dimensión obtuvo las valoraciones más altas en la aplicación del modelo SERVQUAL, los encuestados destacaron el cumplimiento de normas de higiene, la presencia de personal capacitado y el ambiente seguro dentro de las instalaciones. Estos resultados evidencian una gestión institucional sólida, orientada a garantizar la protección y bienestar de los visitantes, asimismo, la alta valoración de esta dimensión confirma que la calidad percibida se fortalece cuando el cliente experimenta tranquilidad, confianza y profesionalismo, factores determinantes en servicios recreativos y turísticos.

Esto demuestra que la seguridad no solo se percibe como una obligación, sino como un atributo esencial de la experiencia turística donde el visitante se siente más cómodo y dispuesto a regresar cuando nota los protocolos claros de orden, limpieza y asistencia, lo que refuerza el vínculo emocional y la confianza hacia el servicio público local.

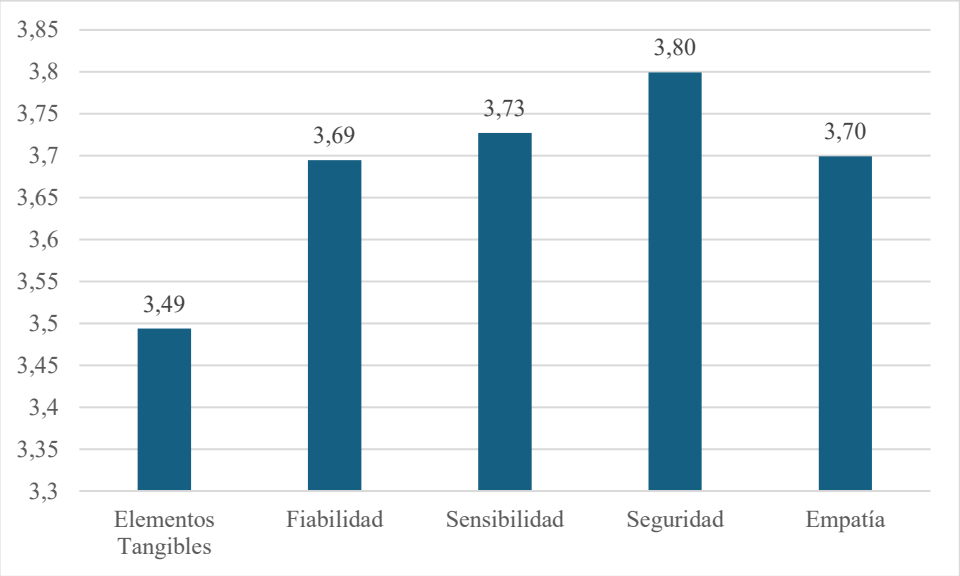
Figura 7. *Dimensión de empatía*



Nota. La figura presenta el promedio de la evaluación individual de cada ítem y el promedio general asignado por los usuarios a la empatía del servicio. *Fuente:* Elaboración propia.

Los resultados evidencian una valoración positiva hacia la atención personalizada y la amabilidad del personal, sin embargo, algunos ítems muestran una ligera viabilidad, lo que sugiere que no todos los usuarios perciben un trato igualmente personalizado. La empatía refleja el nivel humano del servicio, siendo una dimensión esencial para fortalecer la calidad percibida, una gestión que fomente la motivación y el enfoque empático en los trabajadores permitirá consolidad la satisfacción y fidelización de los usuarios, además, es importante considerar que esta dimensión está directamente relacionada con la motivación y el compromiso del personal. Potenciar las habilidades sociales, la escucha activa y la disposición para resolver inquietudes fortalecerá el vínculo entre empleado y usuarios, lo cual, consolidará un vínculo más humano y cercano.

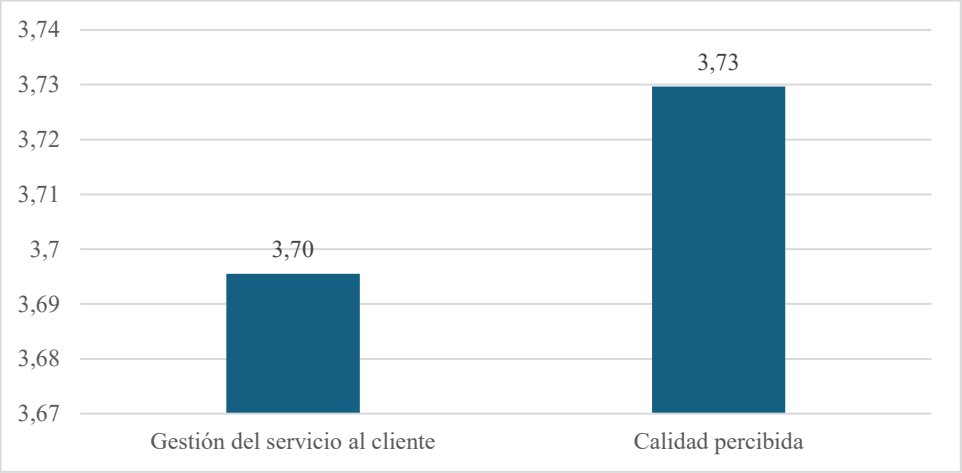
Figura 8. *Promedio de dimensiones*



Nota. La figura presenta el promedio de la evaluación general de los encuestados sobre las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, según al servicio recibido en los balnearios municipales. *Fuente:* Elaboración propia.

Al analizar el promedio general de las dimensiones del modelo SERVQUAL, se confirma que la gestión institucional del GAD Municipal de Baños de Agua Santa ha logrado mantener un estándar favorable en la prestación de su servicio, evidenciado en los promedios medios-altos alcanzados en las dimensiones del modelo. Si bien los usuarios reconocen la calidad del servicio, también se identifican áreas de mejora vinculadas a la optimización de la infraestructura física, la rapidez en la atención y la comunicación interna. El promedio de las dimensiones confirma que la gestión actual ha logrado un equilibrio entre eficiencia operativa y atención al cliente, que, aunque aún debe reforzarse la innovación y la mejora continua, la precepción de la calidad no solo depende de un solo aspecto, sino de un trabajo conjunto de todos los elementos del servicio, en este caso de las dimensiones del modelo SERVQUAL aplicado en la investigación.

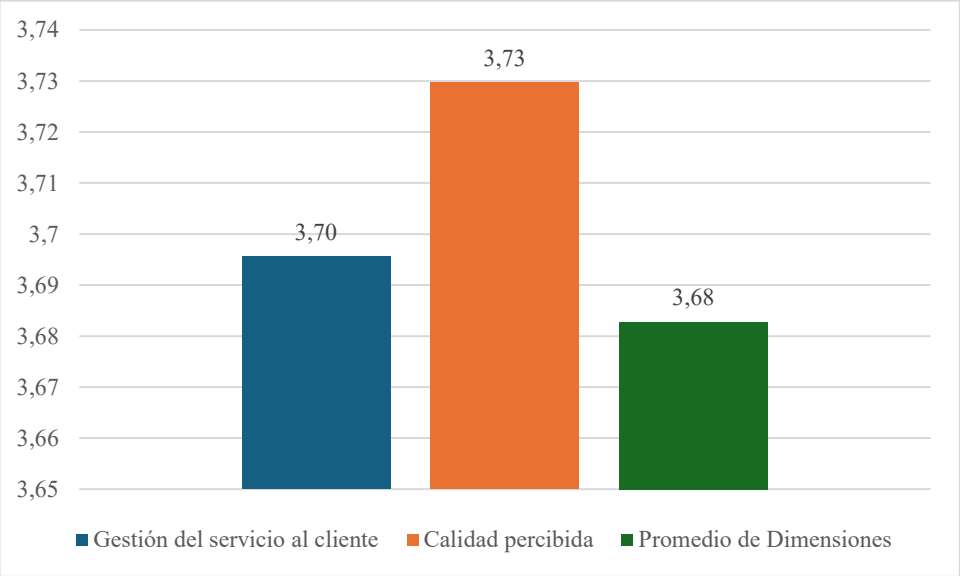
Figura 9. *Evaluación de las variables según los encuestados*



Nota. La figura presenta el promedio de la evaluación general de los encuestados sobre las variables de investigación según el servicio recibido en los balnearios municipales. *Fuente:* Elaboración propia.

El grafico del análisis muestra los resultados de las dos, se solicitó a los encuestados valorar directamente su percepción sobre la gestión del servicio al cliente y la calidad percibida que recibieron esto indica que la mayoría de los usuarios consideran que la institución realiza una gestión adecuada del servicio, al mismo tiempo, perciben una buena calidad en la atención y servicios ofrecidos. En resumen, los promedios elevados de estas dos variables reflejan que la planificación, organización y liderazgo institucional del GAD Municipal de Baños de Agua Santa contribuyen de manera efectiva a la satisfacción de los usuarios, sin embargo, también reflejan la necesidad de continuar y fortalecer distintos factores y dimensiones a fin de mantener y elevar los niveles de calidad percibida en el servicio turístico municipal.

Figura 10. E*valuación general*



Nota. La figura presenta el promedio de la evaluación general del modelo SERVQUAL y de las variables de estudio reportado por los encuestados sobre el servicio en los balnearios municipales. *Fuente:* Elaboración propia.

La ilustración muestra una visión consolidad del promedio general obtenido para las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, junto con los promedios globales de las variables gestión del servicio al cliente y calidad percibida, el análisis integrado permite observar que existe una correspondencia positiva entre la gestión del servicio al cliente y la calidad percibida, lo que confirma la validez del modelo teórico aplicado donde, los usuarios valoran de manera positiva el servicio prestado, sin embargo, los aspectos tangibles y la sensibilidad, aunque bien evaluados, sugieren la necesidad de una mejora.

En resumen, los resultados generales indican que la institución se encuentra en un buen momento, con un alto nivel de aceptación y confianza por parte de los visitantes. Este escenario ofrece la oportunidad de mejorar las políticas de servicio, optimizar las instalaciones y fortalecer una cultura organizacional enfocada en la calidad, en línea con los objetivos de sostenibilidad y desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa.

3.1.2. Discusión de resultados

El objetivo central de esta investigación fue relacionar las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio al cliente en los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa, los resultados obtenidos a través de la investigación reflejan una correlación positiva y fuerte entre ambas variables, los hallazgos presentados en la tabla de correlaciones (Rho de Spearman) ofrece una visión robusta y estadísticamente significativa ($p < .01$) de las interrelaciones entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y las variables de estudio, es particularmente notable la fuerza de las correlaciones para la dimensión de Fiabilidad ($r = .658$ con Calidad Percibida; $r = .672$ con Gestión del Servicio al Cliente).

En Refuerzo con Pérez, Torres y Xul (2021), la fiabilidad se relaciona con la capacidad de la empresa para dar seguimiento a las situaciones que se presentan y con el interés que demuestra el personal al resolverlas, dentro del modelo SERVQUAL esta dimensión es considerada la más relevante para los usuarios porque implica cumplir el servicio ofrecido de forma segura y precisa.

Un hallazgo de gran relevancia es la correlación comparativamente más baja de la primera dimensión de Elementos Tangibles ($r = .558$ y $r = .541$) en relación con las otras cuatro dimensiones, que son de naturaleza intangible y humana, sin embargo, esto no disminuye la importancia de los tangibles, sino que refuerza el postulado central de la mercadotecnia de servicios.

Dentro de un particular análisis, se comentó que, se deben considerar los aspectos tangibles e intangibles al momento de realizar un plan de trabajo, desde lo gerencial hasta lo operativo y esto sirve para conservar una buena perspectiva de negocio al considerar todos y cada uno de los recursos organizacionales existentes en la institución (Monroy, Cruz y Trujillo, 2024).

Finalmente, el análisis de la variable de Gestión del Servicio al Cliente revela los impulsores más potentes para la gerencia, siendo las dimensiones como Seguridad ($r = .719$) y Empatía ($r = .710$) las cuales sugieren que, desde una perspectiva de gestión,

las palancas más críticas que construyen confianza y demuestran cuidado con el usuario, lo cual se refuerza con el argumento de Soto, Aguilar, Félix y Soto (2024) los cuales afirman que La confianza que el personal proyecta es un aspecto que la empresa debe fortalecer mediante estrategias específicas de capacitación e incluso desde los procesos de selección y contratación ya que ciertas características son clave para el proceso de selección del mismo, finalmente en la empatía se deberá mejorar la atención personalizada del personal hacia el cliente y aun cuando los resultados se encuentren en rango aceptable, la estrategia debe ser constante.

La gestión del servicio al cliente en los balnearios municipales de Baños de Agua Santa debe entenderse como un sistema integral que une instalaciones, procedimientos y personal, aunque las áreas físicas suelen ser lo que más llama la atención de los visitantes la percepción real de la calidad nace sobre todo de elementos intangibles, por eso, la gestión no puede centrarse solo en renovar o mejorar la infraestructura sino que requiere una inversión estratégica en optimizar los procesos internos y en fortalecer la capacitación del personal ya que son ellos quienes finalmente construyen la experiencia del usuario.

Esto hace indispensable contar con metodologías estandarizadas como en este caso el modelo SERVQUAL, que permitan medir de manera objetiva y sistemática la calidad del servicio ya que el servicio no es algo que pueda observarse directamente, sino que se experimenta a través de sensaciones y percepciones que varían entre usuarios (Espinoza y Vallejos, 2021).

3.2. Verificación de hipótesis

Para evaluar la relación entre la gestión del servicio al cliente mediante la calidad percibida en los balnearios municipales del GAD Baños de Agua Santa, inicialmente se aplicaron las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Will a los datos obtenidos donde se verificó la normalidad de los datos lo que es un paso fundamental en la investigación cuantitativa ya que ayuda a decidir qué tipo de pruebas estadísticas son las más adecuadas, este paso es crucial, porque elegir el tipo incorrecto

de prueba, sea paramétrica o no, puede cambiar la interpretación de los resultados y poner en duda la confiabilidad de las conclusiones (Raqui, Huaroc y Huaroc, 2024).

A partir de las 380 encuestas aplicadas a los usuarios de los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa, esta verificación resulta esencial para determinar el tipo de prueba estadística que se utilizó al contrastar las variables de estudio, es por eso por lo que, se aplicó las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk, cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 3. *Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			**Shapiro-Wilk**		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
Elementos Tangibles	,518	381	,000	,026	381	,000
Fiabilidad	,118	381	,000	,951	381	,000
Sensibilidad	,109	381	,000	,945	381	,000
Seguridad	,137	381	,000	,931	381	,000
Empatía	,089	381	,000	,953	381	,000
Calidad Percibida	,231	381	,000	,877	381	,000
Gestión del Servicio al Cliente	,259	381	,000	,867	381	,000

Nota. Datos tomados de la aplicación SPSS (2025).

Los valores obtenidos en la columna de significancia (Sig.) fueron inferiores a 0,05 en ambas pruebas, lo que nos muestra que los datos no representan una distribución normal, cuando la significancia es menor al nivel de confianza ($p < 0,05$), es decir. se rechaza la hipótesis con normalidad, concluyendo que los datos presentaron una distribución no paramétrica.

En este sentido, debido a que se evidencio que las variables no presentan una distribución normal se optó por utilizar la prueba no paramétrica de correlación de

Spearman, adecuada para este tipo de condiciones, el cual es apropiado para estudios con datos ordinales o no normales, esta prueba permite determinar la existencia y el grado de relación entre las variables gestión del servicio al cliente y la calidad percibida, tomando como base las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

De acuerdo con Ortiz y Ortiz (2021), los coeficientes de correlación son herramientas ampliamente utilizadas para analizar cómo se relacionan a diferentes variables en grupos de individuos de estudio, y se encuentran en diversas áreas de conocimiento, como las ciencias sociales, agricultura, economía, salud, ingeniería, entre otros.

Tabla 4. *Correlaciones de Spearman*

		Calidad Percibida	**Gestión del Servicio al Cliente**
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	,558**	,541**
	Fiabilidad	,658**	,672**
	Sensibilidad	,653**	,694**
	Seguridad	,656**	,719**
	Empatía	,674**	,710**

Nota. Datos tomados de la aplicación SPSS (2025).

Los resultados de la correlación de Spearman evidenciaron relaciones positivas y significativas entre las variables principales y las dimensiones del modelo SERVQUAL, lo que indica que existe una relación directa y proporcional donde a medida que la gestión del servicio al cliente mejora. Los valores de correlación obtenidos oscilaron entre 0,54 y 0,71, lo cual, según los criterios de representa una correlación fuerte y estadísticamente significativa ($p < 0,01$) lo cual confirma que dicha relación es estadísticamente significativa, es decir, no se debe al azar.

En la práctica, esto significa que la forma en que se planifica y se gestiona al personal en los balnearios municipales afecta directamente la opinión que los visitantes tienen sobre la calidad del servicio. Por lo tanto, una buena gestión del servicio al cliente se

traduce en una mayor percepción de la calidad del servicio por parte del usuario, lo que subraya la importancia de mejorar los procesos de gestión y la capacidad del personal.

Es por eso por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alternativa, que plantea que "El nivel de calidad del servicio percibido se relaciona con la gestión del servicio al cliente en los balnearios municipales del cantón Baños de Agua Santa." Que en términos prácticos, los resultados confirman que la aplicación del modelo SERVQUAL no solo permitió identificar las dimensiones mejor valoradas, sino también evidenciar que una gestión eficiente contribuye consistentemente a elevar la percepción de calidad del servicio turístico municipal, por lo tanto, mejorar la gestión institucional se traduce en una experiencia más satisfactoria para el visitante, lo cual sostiene la importancia del enfoque de mejora continua dentro de la institución.

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Los hallazgos de la investigación permitieron comprender que la calidad percibida y la gestión del servicio al cliente mantienen una relación estrecha y determinante en el funcionamiento de los balnearios municipales de Baños de Agua Santa, a través del modelo SERVQUAL se evidencio que, cuando la institución organiza mejor sus procesos y coordina adecuadamente sus actividades y su gestión operativa, los usuarios perciben un servicio de mayor calidad, asimismo, se demostró que la calidad del servicio al cliente no depende de acciones aisladas, sino del esfuerzo conjunto de todas las áreas que intervienen en la experiencia del visitante.

En la revisión teórica se constató que la gestión del servicio al cliente implica mucho más que atender al usuario; supone planificar, coordinar y supervisar procesos que influyen directamente en cómo se vive el servicio. De igual forma, se comprendió que la calidad percibida se construye a partir de la diferencia entre lo que el usuario espera y lo que finalmente experimenta, es así, como la literatura analizada confirmó la relevancia del modelo SERVQUAL como herramienta de medición, lo que permitió sustentar la metodología aplicada y entender la manera en que la gestión condiciona la percepción de la calidad.

La información obtenida a través de 380 encuestas reveló que, en general, los visitantes tienen una buena opinión sobre el servicio que reciben los balnearios municipales, las dimensiones de seguridad, fiabilidad y empatía del personal obtuvieron las mejores puntuaciones, lo que refleja que los trabajadores inspiran confianza y una atención adecuada. Sin embargo, los resultados también mostraron aspectos que necesitan una mejora, especialmente en lo que respecta los elementos tangibles y la sensibilidad, donde los puntajes fueron un poco más bajos.

La correlación de Spearman confirmó de manera concluyente que una mejor gestión institucional se traduce en una mejor valoración por parte del usuario, esto demuestra que, cuando el GAD Municipal fortalece su organización interna, la capacidad

percibida mejora de forma significativa. La evidencia demostrada respalda la hipótesis planteada y reafirma que el modelo SERVQUAL es una herramienta eficaz para analizar la relación entre ambas variables en contextos de servicios públicos.

4.2. Recomendaciones

Se sugiere que la institución adopte un modelo integral de mejora continua basado en los principios del modelo SERVQUAL, que permita evaluar de manera sistemática y permanente las cinco dimensiones que influyen en la experiencia basado en los principios del modelo SERVQUAL, que permita evaluar de manera sistemática y permanente las cinco dimensiones que influyen en la experiencia del usuario, esto implica fortalecer los procesos administrativos y consolidar las competencias del personal, esto asegura que las instalaciones mantengan condiciones adecuadas para la atención al público. De igual manera, se recomienda que las estrategias de gestión se diseñen bajo un enfoque centrado en el usuario, incorporando indicadores medibles y mecanismos de retroalimentación directa que permitan ajustar y validar oportunamente las acciones implementadas.

El estudio muestra que existe una relación directa entre la gestión del servicio al cliente y la calidad percibida, además confirma que el modelo SERVQUAL resulta una herramienta útil para medir dicho desempeño que aunque la mayoría de las dimensiones analizadas obtuvo valoraciones favorables, aún se reconocen aspectos que requieren mejoras y entre ellos se encuentra la modernización de las instalaciones, el fortalecimiento de la señalética y la reducción de tiempos de atención, elementos que influyen de manera decisiva en la percepción que los visitantes forman sobre el servicio.

Los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman revelaron una relación significativa entre la gestión institucional y la calidad percibida, lo que indica que una administración ordenada, eficiente y centrada en el usuario impacta directamente en la satisfacción de los visitantes, es así como a partir de este comportamiento se reafirma la necesidad de fortalecer tanto los procesos internos como la interacción del personal con los usuarios y en concordancia con estos hallazgos, se sugiere implementar un plan

de mejora integral que priorice la actualización de los elementos tangibles, la optimización de los procedimientos de atención y la aplicación constante de evaluaciones con el modelo SERVQUAL, de modo que los avances en la gestión se traduzcan en una mejor calidad percibida por parte de los usuarios.

REFERENCIAS

Amasifén, A., Sánchez, L., Valles, M., Navarro, J. y Pinedo, L. (2022). Sistema de Gestión de la Calidad basada en ISO 9001:2015 y su influencia en la satisfacción de los servicios de una empresa automotriz peruana. *Entre Ciencia e Ingeniería, 16*(32), 16-21. Epub July 15, 2023. https://doi.org/10.31908/19098367.2692

Arcentales, F. y Veliz, M. (2023). Gestión del Servicio y su Incidencia en el Desempeño de una Empresa de Telecomunicaciones de Manabí. *MQRInvestigar, 7*(1), 2487-2506. https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/304/1227

Arguedas, E. (2022). Modelo de Gestión Organizacional basado en ITIL 4-Prácticas de Servicios y su aporte a los Sistema de Información para Toma de Decisiones. *InterSedes, 1*(12) 308-328. https://archivo.revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/50034/51729

Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D. y Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc, 31*(65), 61-71. Epub 31 de julio de 2023. https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665

Bejarano, J., y Huamán, M. (2024). Calidad de servicio en hoteles peruanos. *Revista Venezolana De Gerencia, 29*(105), 213-228. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.14

Carrillo, J. (2022). Calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo para mejorar la satisfacción del cliente externo, año 2021.

https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/a16ff549-69a7-4343-b507-1f5ba43b122d/content

Castro, J. (2024). Calidad percibida y satisfacción de los usuarios externos del servicio de laboratorio clínico del centro de salud La Concordia–Ecuador 2023. https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2efee5f7-cffe-4da3-b1af-648ea40eb00c/content

Cepeda, J. (2023). Satisfacción del Cliente y Oferta en los Servicios de Alojamiento en el Cantón Baños de Agua Santa (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo). http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10284

Chauca, A. (2021). La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_2d4ec053f89e82169a239312d19a02de

Contreras, E. (2021). Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia. https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/99d00f20-c594-4f21-b663-d5798b5f58fa/content

Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar, 31*(81), 35-48. Epub August 03, 2021.https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571

Corral, J. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “HSE Ecuador C.L” de la ciudad de Riobamba [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional UNACH. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7668/1/8.-Tesis%20-

%20%20Jhonny%20Alexis%20Corral%20Ram%c3%adrez%20-ING-COM.pdf

Correa, D., y Vélez, L. (2023). Gestión de calidad en servicios y la satisfacción del usuario en el GAD de Portoviejo. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun-Issn: 2697-3456, 7(12), 349-361. https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/360/610

Cunalata, G., Ávila M., Rosero, D. Y Landa, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones, 100*(1), 38-60. https://dx.doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843

Del Puerto, N. J. I. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(3), 5855-5872. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6590/10064

Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=d9WL4BMVHi8C&oi=fnd&pg=PP11&dq=calidad+deming&ots=ZHtbcDcrnQ&sig=yXuNMK_TCryH7Kdx0ZakRvdZhgo&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad&f=false

Diaz, G., y Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium, 1*(39), 19-36. Epub 28 de junio de 2021.https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2

Diaz, N., Alarcón, N., y Ganga, F. (2022). Percepción de la calidad de servicio del transporte marítimo en la Patagonia Chilena. *Revista Investigación y Negocios, 15*(25), 6-14. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v15n25/v15n25_a02.pdf

Durán, A. (2025). Gestión del turismo y recursos naturales del Cantón Baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo). http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14571

Eslava, R, Chacón, E, Mogrovejo, J, Valero, G. y Mogrovejo, J. (2024). Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERQVUAL. *Revista de investigación Administración e Ingenierías, 2*(12), p.1-10. Aibi. https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/6864

Espinoza, F., y Cervantes, R. (2021). Revisión bibliográfica: la metodología del aprendizaje basado en la investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5*(1), 1079-1093. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/312/404

Espinoza, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial, 8*(1), 425-437. https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355

Espinoza, J., y Vallejos, C. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática. *Tzhoecoen, 13*(2), 84-93. https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/2002/2548

Fernández, A., González, I., y Gómez, G. (2023). Gestión de la calidad en empresas de servicios en la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Universidad y Sociedad, 15*(S3), 659-667. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4285/4189

Forbes Content. (2021, abril 27). Agilidad, clave en éxito de negocios ante la aceleración digital. Forbes México. https://forbes.com.mx/ad-agilidad-clave-exito-negocios-tiempos-aceleracion-digital/

García, E. (2023). Modelos de gestión administrativa y aplicación en la administración pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(1), 2813-2825. http://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4629/7042

Garza, M., Calderón, A, Reyes, M., y García, M. (2024). Calidad en el servicio mediante la metodología Servqual y satisfacción en pacientes hospitalizados. *Horizonte sanitario, 23*(1), 73-81. https://doi.org/10.19136/hs.a23n1.5697

Gómez, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ecoe Ediciones. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZOrGEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=gestion+del+servicio+al+cliente&ots=cxas0Fc35A&sig=MfCxNwDb1pQm9Gk6V1S3GiKq07o&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti%C3%B3n&f=false

González, M. (2023). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Panamá, 2022-2023 (Doctoral dissertation, Universidad de Panamá. Vicerrectoria de Investigación y Postgrado). https://up-rid.up.ac.pa/8341/1/mari_gonzalez.pdf

Hernández, L. (2024). Modelos de evaluación de la calidad del servicio deportivo, una revisión documental. https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/9e14510f-ef17-4eac-9568-bb1a95b43e96/content

Herrera, Y., Cantero, H. y Leyva, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín, 27*(3). http://www.ciencias.holguin.cu/revista/article/view/285

Johnson, R. y Kuby, P. (2012). *Estadística Elemental.* CENCAGE Learning. https://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/UEC/Site-1/documentos/mat2consultaG2/Libros/Estadistica%20elemental.pdf

Juran, J. M. (1996). Juran y la calidad por el diseño. Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=fURB60QH1RYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=calidad&ots=Rrpt36dIoS&sig=4xgWkopoR0BAx0cwh8zbxao1JSo&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad&f=false

León, G., Ríos, A. y Salazar, B. (2022). Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos "Centro Cívico" del Distrito de San Martín de Porres. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/618246/RIOS_RA.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Macías, T., Martínez, G. y Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento, 7*(3), 1395-1411. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799

Malpartida, O., Román, V. y Salas, H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo, 10*(2), 245-255. https://www.redalyc.org/journal/6882/688276005009/688276005009.pdf

Martínez, F., y González, F. (2023). Apuntes de investigación descriptiva y explicativa. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/204620/4/IDEE-Apuntes-01.pdf

Matoma, H. (2024). Calidad percibida de los bienes y servicios de origen chino en Colombia. *Maskana, 15*(1), 91-103.

https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/maskana/article/view/5101/4632

Matus, C., Sanhueza, M., Oliva, D., Duclos, D., Giakoni, F., Poblete, F., y Garrido, A. (2023). Aproximación a la calidad percibida de un servicio deportivo universitario. Un estudio de caso. Podium. *Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física, 18*(2). http://scielo.sld.cu/pdf/rpp/v18n2/1996-2452-rpp-18-02-e1376.pdf

Méndez, M., Fernández, J., y Martín, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. https://ruc.udc.es/rest/api/core/bitstreams/bb33bfca-dc1f-432d-94d6-657a21cf8893/content

Mohedano, E., Echeverría, O., Martínez, M., y Lezama, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA, 9*(19), e2234. https://doi.org/10.22430/24223182.2234

Monroy, M., Cruz, P., y Trujillo, W. (2024). Mercadotecnia de servicios y satisfacción del huésped en el hotelería. *Revisión de literatura, Ciencias administrativas teoría y praxis, 20*(2), 34-50. Epub 11 de octubre de 2024.https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.386

Morles, J. (2021). Procesos organizacionales vinculados a la gestión de calidad del servicio. https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1327/1/Articulo_No_4.pdf

Narváez, E. (2021). Las tecnologías de la información y comunicación orientadas a la calidad del servicio en la gestión empresarial: una revisión

sistemática (Bachelor's thesis). https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20929

Olmos, E., Almendárez, M., y Lizárraga, D. (2025). Calidad del servicio turístico en el pueblo mágico de El Fuerte, Sinaloa: un análisis por tipo de empresa. *Turismo y Sociedad, 36*(12), 95. https://www.proquest.com/docview/3147476570?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals

Ortega, R. (2022). Gestión administrativa y la calidad percibida por el adulto mayor en los Hospitales de EsSalud 2021. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3409/3373

Ortiz, J., y Ortiz, A. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones En Estadística, 14*(1), 53-63. https://doi.org/10.15332/23393076.6769

Oyarzún, G. y Falabella, A. (2022). Indicadores de Desarrollo Personal y Social: La ilusión de la evaluación integral de la calidad. *Psicoperspectivas, 21*(1), 149-162. Epub 15 de marzo de 2022.https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol21-issue1-fulltext-2194

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 49-50. https://eli.johogo.com/Class/parsus.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA140&dq=SERVQUAL:+A+multiple-item+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality&ots=pUv15GuEAM&sig=k1KrrVu3DmWyMAo-6O8F6SBTf04&redir_esc=y#v=onepage&q=SERVQUAL%3A%20A%20multiple-item%20scale%20for%20measuring%20consumer%20perceptions%20of%20service%20quality&f=false

Peña, I., y Zambrano, A. (2023). Medición De La Calidad De Servicio De La Biblioteca De La Uleam Aplicando El Modelo Servqual. REFCalE: Revista Electrónica Formación Y Calidad Educativa. ISSN 1390-9010, 11(1), 21–35. Recuperado a partir de https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3728

Pérez, K., Torres, M., y Xul, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 219-232. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292899

Pérez, W., Serrano, J., Colcha, R., Y del Carmen, M. (2022). Gestión administrativa y calidad de servicio de acuerdo con la normativa legal. Polo del conocimiento, 7(2), 1077-1088. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3634/8302

Pilco, J. (2021). Estadística descriptiva para trabajos de investigación: presentación e interpretación de los resultados. https://repositorio.concytec.gob.pe/server/api/core/bitstreams/b2017a33-d545-e076-55ec-76bf553b9cbf/content

Pilla, F. (2022). Modelo de Gestión de la Calidad de los Servicios en el restaurant Lo típico mi tierra. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/679eb885-963f-43bf-8f12-bba02013a1b1/content

Ponce, D., Chancay, M., y López, L. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, *6*(1), 120-131. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878582

Quinchi, L. (2022). Modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en la compañía de Taxis Tierra Nueva CA. https://dspace.espoch.edu.ec/items/7d42f8bb-f448-4e1c-8b07-8272b8f733e6

Rodríguez, L., Gómez, R., y Martínez, R. (2021). Calidad de atención percibida y grado de satisfacción de usuarios del Centro de Salud Nobol durante la pandemia de COVID-19 desde el mes de abril a junio del año 2020. The Ecuador Journal of Medicine, 2(2), 12-22. https://revistafecim.org/index.php/tejom/article/view/50/18

Rodríguez, R., Uribe, J., y Rey de Castro, D. (2023). La calidad del servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. Industrial Data, 26(1), 179-202. http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v26n1/1810-9993-idata-26-01-179.pdf

Romero, L., y Marrufo, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(6), 6364-6382. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3879/5892

Romero, M., Tiza, D., Murillo, J., Cervantez, D. y Ordóñez, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/118/160/189

Ruiz, M., y Obando, E. (2023). Modelo de gestión para el mejoramiento de la calidad del servicio en el Hostal Divino Niño Rey, en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua, año 2023. https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ee434ba0-47e0-4af5-82c4-f500346f528a/content

Sánchez, R., y Cedeño, A. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador. Revista Social Fronteriza, 4(1), e41138-e41138. https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/138/227

Sánchez, Y., Raqui, C., Huaroc, E., y Huaroc, N. (2024). Importancia de Conocer la Normalidad de los Datos Utilizados en los Trabajos de Investigación por Tesistas. Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0, 17(2), 404-413. Epub 14 de abril de 2025.https://doi.org/10.37843/rted.v17i2.554

Sandoval, E. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología, 31(3), 10-22. https://ve.scielo.org/pdf/ea/v31n3/2477-9601-ea-31-03-10.pdf

Sasintuña, A. (2018). La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2018).

http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf

Silvera, L. (2023). Gestión administrativa y la satisfacción del cliente interno en servicios de hospedaje. Revista de Investigación Cañetana, 2(1), 32-42. https://revistas.undc.edu.pe/index.php/ric/article/view/16/31

Soto, N., Aguilar, R., Félix, J., y Soto, E. (2024). La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo servqual. sector restaurantero. REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN-ISSN: 2697-3456, 8(15), 20-44. https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/596/751

Teves, R., Flores, E., y Poccorimay, J. (2022). La gestión pública y la calidad de servicio en la Universidad Tecnológica de los Andes, 2022. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 367-385. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2234/3257

Trigoso, J., Huamán, M., Bernedo, D., y Romero, R. (2023). Gestión logística hospitalaria y calidad de servicio del cliente interno en tiempos de pandemia. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 8(1), 146-162. http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rehuso/v8n1/2550-6587-rehuso-8-01-00146.pdf

Trujillo, B. (2022). Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad en el servicio de la empresa Serpost. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/16b143c4-e342-43ee-b512-02ca1824152e/content

Urtecho, K., y Alvarado, G. (2021). Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(1), 378-403. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/239

Utrera, R., Velázquez, A., Figueredo, J., y Alulema, E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en el hotelería: Caso de estudio. Ayana. Revista de Investigación en Turismo, 3(1), 028-028. https://revistas.unlp.edu.ar/ayana/article/view/12901/13421

Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y López, L. (2021). Estudios transversales. Revista de la facultad de medicina humana, 21(1), 179-185. http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf

Villacis, L. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. Portal de la Ciencia, 5(1), 17-33. https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/portal/article/view/425

Vizcaíno, P., Cedeño, R., y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Vizuete, O. (2021). Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa CLOUDSTUDIO Cia. Ltda. en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo). http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7432

ANEXOS

Anexo 1 *Dimensiones y criterios de calidad*

Tabla 5. *Dimensiones y criterios de calidad*

Ítem No.	***Dimensiones***	***Variable Asociada***
	Dimensión 1. Elementos Tangibles	
1	¿Las instalaciones físicas de los balnearios municipales son visualmente atractivas?	**Gestión del servicio al cliente:** Refleja la capacidad administrativa para mantener un entorno adecuado, limpio y atractivo que contribuya a una experiencia positiva relacionándose directamente.
2	¿Los equipos de los balnearios municipales tienen apariencia de ser modernos y adecuados para el servicio?	
3	¿Los empleados del establecimiento tienen una apariencia profesional (correctamente uniformados y con sus respectivos equipos de trabajo) para usted?	
4	¿Los materiales, permisos y documentación relacionada con el servicio son visualmente adecuados?	
	Dimensión 2. Fiabilidad	
5	¿Cuándo en la institución se compromete hacer algo en cierto tiempo (arreglos, modificaciones en el servicio, etc.) realmente lo cumple?	**Calidad percibida**: Puesto que el cliente valora si el servicio percibido coincide con sus expectativas en cuanto a eficiencia, cumplimiento y precisión en la atención.
6	¿Los empleados se esfuerzan por ayudar solucionando el problema o brindando información?	
7	¿El servicio brindado en la institución es confiable?	
8	¿La institución lleva a cabo sus servicios en el tiempo establecidos en los horarios?	
9	¿La institución pone énfasis en los registros del servicio?	

	Dimensión 3. Sensibilidad	
10	¿Los empleados de los balnearios municipales informan con precisión a los usuarios todas las condiciones de los servicios?	**Gestión del servicio al cliente**: Representa la capacidad de respuesta del personal frente a las necesidades de los usuarios.
11	¿Los empleados de los balnearios municipales proporcionan un servicio rápido?	
12	¿Los empleados de los balnearios municipales siempre se muestran dispuestos a ayudar al usuario?	
13	¿Los empleados de los balnearios municipales nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas del usuario?	
	Dimensión 4. Seguridad	
14	¿El comportamiento del empleado de los balnearios municipales transmite confianza?	**Calidad Percibida**: Esta dimensión evalúa el nivel de seguridad y confianza que el visitante experimenta durante la utilización del servicio.
15	¿Me siento seguro dentro del servicio de los balnearios?	
16	¿Los empleados de la empresa son siempre amables con el usuario?	
17	¿Los empleados de los balnearios municipales tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio?	
	Dimensión 5. Empatía	
18	¿La institución brinda una atención individualizada?	**Calidad Percibida:** Mide la sensibilidad del personal para entender y atender las necesidades individuales de los usuarios.
19	¿La institución tiene horarios convenientes para sus clientes?	
20	¿Los empleados de los balnearios municipales brindan atención personalizada?	

21	¿En los balnearios municipales se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	
22	¿Los empleados de los balnearios municipales comprenden las necesidades específicas de los usuarios?	
	Precio y Calidad	
23	¿El precio pagado corresponde con el servicio recibido (relación precio-servicio)?	**Gestión del servicio al cliente**
24	Evalúe la Calidad del servicio de manera general.	**Calidad percibida**

Nota. Encuesta adaptada en base a Olmos et al., 2025.

Anexo 2 Informes de recaudación

Tabla 6. *Recaudación balnearios municipales del mes enero 2025*

BALNEARIO	MAYORES	TOTAL	NIÑOS	TOTAL	TOTAL RECAUDADO
TERMAS REC.	5.561	$333.666	2.537	$7.611	$40.977
VIRGEN	19.774	$79.096	9.550	$19.100	$98.196
SALADO	10.644	$42.576	5.710	$11.420	$53.996
SANTA ANA	553	$2.212	290	$580	$2.792
SANTA CLARA	1.492	$5.968	592	$1.184	$7.152
TOTAL	**38.024**		**18679**		**$203.113,00**

Nota. Datos tomados del GAD municipal de Baños de Agua Santa (2025).

Tabla 7. *Recaudación balnearios municipales del mes febrero del 2025*

BALNEARIO	MAYORES	TOTAL	NIÑOS	TOTAL	TOTAL RECAUDADO
TERMAS REC.	2.946	$17.676	1.256	$3.768	$21.444
VIRGEN	15.181	$60.724	7.539	$15.078	$75.802
SALADO	6.877	$27.508	4.021	$8.042	$35.550
SANTA ANA	550	$2.200	428	$856	$3.056
SANTA CLARA	326	$1.304	183	$366	$1.670
TOTAL	**25.880**		**13.427**		**$137.522**

Nota. Datos tomados del GAD municipal de Baños de Agua Santa (2025).

Tabla 8. *Recaudación balnearios municipales del mes marzo del 2025*

BALNEARIO	MAYORES	TOTAL	NIÑOS	TOTAL	TOTAL RECAUDADO
TERMAS REC.	6.250	$37.500	2.861	$8.583	$46.083
VIRGEN	27.819	$111.276	13.810	$27.620	$13.8869
SALADO	12.799	$51.196	6.945	$13.890	$65.086
SANTA ANA	542	$2.168	288	$576	$2.744

SANTA CLARA	1.164	$4.656	460	$920	$5.576
TOTAL	**48.574**		**24.364**		**$258.385**

Nota. Datos tomados del GAD municipal de Baños de Agua Santa (2025).

Tabla 9. *Recaudación balnearios municipales del mes abril del 2025*

BALNEARIO	**MAYORES**	**TOTAL**	**NIÑOS**	**TOTAL**	**TOTAL RECAUDADO**
TERMAS REC.	5.878	$35.268	2.498	$7.494	$42.762
VIRGEN	23.932	$95.728	11.485	$22.970	$118.698
SALADO	10.821	$43.284	5.640	$11.280	$54.564
SANTA ANA	460	$1.840	231	$462	$2.302
SANTA CLARA	653	$2.612	413	$826	$3.438
TOTAL	**41.744**		**20.267**		**$221.464**

Nota. Datos tomados del GAD municipal de Baños de Agua Santa (2025).

Anexo 3

Tabla 10. *Promedio mensual de visitantes*

Mes	Visitantes Mensual
Enero	38.024
Febrero	25.880
Marzo	48.574
Abril	41.744
Promedio Visitantes	**38.555,50**

Nota. Promedio calculado a través de los informes del GAD municipal de Baños de Agua Santa (2025).

Anexo 4 Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DE DIAGNOSTICO DE PERCEPCION DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS BALNEARIOS MUNICIPALES DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

Objetivo: Conocer la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio recibido, basado en el modelo SERVQUAL.

Instrucciones: Por favor, marque la opción que mejor represente su nivel de acuerdo con cada pregunta, según su experiencia.
Escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Sección 1: Datos Generales del Cliente

Edad

- Menos de 18 años
- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 años o más

Género

- Masculino

- Femenino
- Prefiero no decirlo

Sección 2: Aplicación del Modelo SERVQUAL

Dimensión 1: Elementos Tangibles

1. ¿Las instalaciones físicas de los balnearios municipales son visualmente atractivas?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

2. ¿Los equipos de los balnearios tienen apariencia moderna y adecuada para el servicio?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

3. ¿Los empleados del establecimiento tienen una apariencia profesional (correctamente uniformados y con sus respectivos equipos de trabajo) para usted?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

4. ¿Los materiales, permisos y documentos relacionados con el servicio son visualmente adecuados?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

Dimensión 2: Fiabilidad (Confiabilidad)

5. ¿Cuándo en la institución se comprometen a algo en cierto tiempo (arreglos, modificaciones en el servicio, etc.) realmente lo cumplen?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

6. ¿Los empleados se esfuerzan por solucionar problemas o brindar información útil?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

7. ¿El servicio brindado por la institución es confiable?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

8. ¿La institución lleva a cabo sus servicios en los tiempos establecidos?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

9. ¿La institución pone énfasis en mantener registros correctos del servicio?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

Dimensión 3: Sensibilidad (Capacidad de respuesta)

10. ¿Los empleados informan con precisión las condiciones del servicio?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

11. ¿El servicio es brindado de forma rápida?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

12. ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder preguntas?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

Dimensión 4: Seguridad

14. ¿El comportamiento del personal transmite confianza?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

15. ¿Me siento seguro dentro del servicio de los balnearios??

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

16. ¿Los empleados son amables en todo momento?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

17. ¿El personal cuenta con los conocimientos necesarios para atender adecuadamente?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

Dimensión 5: Empatía

18. ¿La institución brinda atención individualizada?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

19. ¿Los horarios de atención son convenientes para los usuarios?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

20. ¿El personal brinda atención personalizada?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

21. ¿El personal se preocupa por los intereses de los usuarios?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

22. ¿Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

Evaluación general

23. ¿Considero que el precio pagado corresponde con el servicio recibido?

Totalmente en desacuerdo *Totalmente de acuerdo*

1	2	3	4	5

24. Evalúe la calidad del servicio de manera general:

(Usar también escala Likert de 1 a 5, siendo 1 muy mala y 5 muy buena)

Muy mala *Muy buena*

1	2	3	4	5