



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

**Percepción de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el China Chancay
Hotel, Chancay – 2025**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Turismo y Hotelería

Autores

**Katherine Mishell Salas Garcia
Jaime Apolonio Huaman Vega**

Asesora

Dra. Lucy Estela Salinas Flores



.....
Dra. Salinas Flores Lucy
CSP. N°3447
DNU 606

Huacho - Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Salas Garcia Katherine Mishell	73903093	28/04/2026
Huaman Vega Jaime Apolonio	76456078	28/04/2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Salinas Flores Lucy Estela	18069020	https://orcid.org/0000-0001-5297-8914
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Alor Bellon Ider Walter	15737214	https://orcid.org/0000-0001-8355-7960
M(a). Medina Palma Damaris Faviola	47463656	https://orcid.org/0000-0001-9398-2039
M(o). Maguiña Ruiz Donato Amador	15608642	https://orcid.org/0000-0002-2679-1803

HUAMAN VEGA y SALAS GARCIA

"PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CHINA CHANCAY HOTEL,...

 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

 Unidad de Investigación de la FCE-2026

 Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3510809743

Fecha de entrega

18 mar 2026, 3:39 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 mar 2026, 3:44 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

2026-022319__TESTIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño del archivo

906.9 KB

60 páginas

12.188 palabras

69.127 caracteres



Página 1 de 60 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3510809743



Página 2 de 60 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3510809743

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

16%  Fuentes de Internet

7%  Publicaciones

12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedicó esta tesis a mi ángel en el cielo, Celina Collantes, quien con sus consejos me enseñó a no rendirme y a siempre cumplir mis objetivos.

A mis padres Mayra García y Pedro Salas, por ser pilares importantes que confiaron en mí, brindarme motivación, su apoyo, y cuidarme en aquellas noches de desvelo que pasaba estudiando.

Y a mis hermanos Jeremy y Matías para demostrarles que en esta vida todo se puede lograr, con esfuerzo y dedicación.

SALAS GARCIA KATHERINE MISHELL

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios por guiar mi camino académico y personal, por darme las fuerzas y el entendimiento que necesito para seguir este camino al éxito profesional.

A mi querida madre Toribia Vega que es un pilar en mi vida y mi motivación para seguir adelante, por darme su apoyo incondicional en los momentos difíciles de mi vida.

A mi padre Hilario Huamán y a mi hermano Leodan por brindarme el apoyo económico que necesité en la universidad, mi padre por su sacrificio y confianza que puso en mí y mi hermano por cada palabra de aliento y motivación.

HUAMAN VEGA JAIME APOLONIO

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Señorita Luz Miranda, dueña del CHINA CHANCAY HOTEL, por la confianza de poner a disposición el establecimiento, para ser objeto de estudio de este proyecto. Y también por los consejos y palabras de aliento brindados.

A nuestra asesora la Dra. Lucy Estela Salinas Flores, que en la etapa universitaria siempre nos llenó de sus conocimientos y que ahora fue guía, para la culminación de esta tesis.

SALAS GARCIA KATHERINE MISHELL

Mis más profundos agradecimientos a la señora Luz Miranda Dueña del “CHINA CHANCAY HOTEL” Por permitirnos realizar esta investigación y poner a nuestra disposición su establecimiento, brindándonos datos e información clave para el desarrollo del proyecto.

A la Dra. Lucy Estela Salinas Flores nuestra asesora quien fue una pieza clave no solo por la culminación de esta tesis sino también por inculcarnos su conocimiento y orientarnos en nuestra etapa universitaria.

Y por último a todas las personas que participaron en esta investigación y en nuestras encuestas, gracias a ellos pudimos lograr el objetivo de culminar satisfactoriamente nuestra tesis

HUAMAN VEGA JAIME APOLONIO

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

I.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.	Descripción de la realidad problemática	15
1.2.	Formulación del problema.....	16
1.2.1.	Problema general	16
1.2.2.	Problemas específicos.....	17
1.3.	Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1.	Objetivo general	17
1.3.2.	Objetivos específicos.....	17
1.4.	Justificación de la investigación.....	18
1.5.	Delimitación del estudio.....	19
1.6.	Viabilidad del estudio.....	19
II.	MARCO TEÓRICO	20
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1.	Antecedentes internacionales	20
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	21
2.2.	Bases teóricas	22

2.2.1.	Percepción de la calidad de servicio.....	22
2.2.2.	Dimensiones de la calidad de servicio.....	24
2.2.3.	Importancia de la percepción de la calidad de servicio	24
2.2.4.	Satisfacción del cliente	25
2.2.5.	Dimensiones de la satisfacción del cliente	26
2.2.6.	Importancia de la satisfacción del cliente.....	28
2.3.	Bases filosóficas	29
2.4.	Definición de términos básicos.	30
2.5.	Hipótesis de investigación.....	31
2.5.1.	Hipótesis general	31
2.5.2.	Hipótesis específicas	32
2.6.	Operacionalización de las variables	33
III.	METODOLOGÍA.....	35
3.1.	Diseño metodológico.....	35
3.2.	Población y muestra	35
3.2.1.	Población	35
3.2.2.	Muestra	36
3.3.	Técnica de recolección de datos	37
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información.....	37
IV.	RESULTADOS	38
4.1.	Análisis de los resultados	38
4.1.1	Análisis descriptivo	38
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	40
4.2.1.	Contrastación de la hipótesis general (HG).....	40
4.2.2.	Contrastación de las hipótesis específicas (HE).....	41
V.	DISCUSIÓN	44
5.1.	Discusión de resultados	44

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
6.1. Conclusiones	47
6.2. Recomendaciones	48
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO	53
ANEXO N° 01: Cuestionarios	54
ANEXO N° 02: Fiabilidad del cuestionario.....	56
ANEXO N° 03: Datos recopilados del cuestionario	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de percepción de calidad de servicio	39
Tabla 2 Nivel porcentual de la Satisfacción del cliente.....	40
Tabla 3 Verificación de la hipótesis general	41
Tabla 4 Verificación de la hipótesis especifica 1	42
Tabla 5 Verificación de la hipótesis especifica 2	42
Tabla 6 Verificación de la hipótesis especifica 3	43
Tabla 7 Verificación de la hipótesis especifica 4	43
Tabla 8 Verificación de la hipótesis especifica 5	44
Tabla 9 Verificación de la hipótesis especifica 6	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel porcentual sobre la percepción de la calidad de servicio	39
Figura 2. Gráfico de barras de satisfacción del cliente	40

RESUMEN

La finalidad del estudio es determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional y diseño no experimental.

Los resultados evidenciaron que existe una **relación significativa ($p < 0.05$) y una correlación ($\rho = 0.902$) positiva y muy alta** entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Igualmente se identificaron que cada una de las dimensiones de percepción de la calidad de servicio se relacionan de manera significativa y a la vez mantienen una correlación muy alta con la satisfacción del cliente. Cabe mencionar que la **empatía** y la **capacidad de respuesta** presentaron las correlaciones más elevadas con la satisfacción del cliente, sin embargo, la experiencia **digital**, si bien mostró una relación significativa, presentó una menor intensidad en comparación con las dimensiones tradicionales del servicio.

Por consiguiente, estos resultados son muy importantes como evidencia empírica relevante para la mejora de la gestión hotelera y contribuyen al desarrollo del conocimiento científico en el ámbito del turismo.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, hotelería, experiencia del cliente, gestión hotelera.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between perceived service quality and customer satisfaction at the China Chancay Hotel, Chancay – 2025. The research employed a quantitative, correlational approach with a non-experimental design.

The results showed a significant relationship ($p < 0.05$) and a very strong positive correlation ($\rho = 0.902$) between perceived service quality and customer satisfaction. It was also identified that each dimension of perceived service quality is significantly related to and maintains a very strong correlation with customer satisfaction. Empathy and responsiveness showed the highest correlations with customer satisfaction; however, while digital experience also showed a significant relationship, it was weaker compared to the traditional service dimensions.

Consequently, these results are very important as relevant empirical evidence for improving hotel management and contribute to the development of scientific knowledge in the field of tourism.

Keywords: service quality, customer satisfaction, hospitality, customer experience, hotel management.

INTRODUCCIÓN

Según Briggs et al. (2007), la calidad en el sector servicios se evalúa a menudo por la capacidad de satisfacer o superar las expectativas del cliente, lo cual supone un reto debido a la naturaleza intangible, variable y perecedera de los servicios ofrecidos.

Por consiguiente, la calidad debe ser percibida por el cliente, es decir, algo que depende de la opinión que cada individuo tiene sobre ella. Por esta razón, los hoteles están en constante innovación, ya que la competitividad en este sector es feroz debido a la cantidad de empresas que ofrecen este tipo de servicio.

La competitividad en el sector hotelero depende no solo de las instalaciones físicas, sino también de la calidad de servicio prestado a la satisfacción del cliente. La calidad debe planificarse, implementarse, supervisarse y mantenerse con una estrategia centrada en el cliente. Esto implica escuchar a los clientes, comprender sus expectativas e involucrar a los empleados en la búsqueda de la excelencia (Mohsin y Lockyer ; 2010)

En los últimos años, factores como la transformación digital, los cambios en los hábitos de consumo y las nuevas expectativas del turista han redefinido la forma en que los hoteles gestionan sus servicios. Desde este punto de vista, dimensiones tradicionales como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía se complementan con nuevas variables, como la **experiencia digital**, que influyen de manera significativa en la evaluación que realiza el cliente sobre el servicio recibido.

Por consiguiente, la presente investigación su propósito es analizar las variables percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con la finalidad de Comprender cómo perciben los clientes la calidad del servicio y cómo esta percepción se relaciona con la satisfacción del cliente en **el China Chancay Hotel, Chancay -2025.**

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, la calidad del servicio se ha consolidado como un pilar fundamental en la industria hotelera, ya que influye directamente en la satisfacción, lealtad y experiencia del cliente. Gómez y García (2021) mencionan que en México, Brasil y Colombia países con alta competitividad turística, estudios diversos validan que la percepción de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía determinan en gran medida la valoración global del servicio. Asimismo, Rivera y López (2022) señalan que en los hoteles priorizan la atención personalizada y las instalaciones adecuadas logrando una mayor satisfacción del huésped y fidelización.

En el ámbito de Perú, en estos últimos años la industria hotelera ha presentado un crecimiento sostenido, impulsado por el turismo interno y los viajes de negocios. No obstante, de manera particular existen establecimientos de categoría media, donde factores como la infraestructura, la atención al cliente y la comunicación digital aún presentan deficiencias (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2023).

Ramos y Salazar (2022) afirman que la influencia en la satisfacción del cliente y en decisión a volver a recomendar el servicio se debe a la percepción sobre la tangibilidad y la empatía brindada por el servicio hotelero.

A nivel local, el **China Chancay Hotel**, se encuentra ubicado en el distrito de Chancay, recibiendo a colaboradores de empresas, turistas nacionales y extranjeros que operan en las zonas industriales de Chancay y Huaral. Si bien el hotel mantiene un flujo constante de huéspedes nacionales e internacionales, enfrenta una problemática que impacta en la percepción de su calidad de servicio y, en consecuencia, en la satisfacción del cliente. Un aspecto recurrente es la limitada disponibilidad de estacionamiento interno, ya que el hotel no cuenta con cochera propia y debe alquilar espacios

externos en una cochera privada cercana. Esta situación genera incomodidad en algunos huéspedes, quienes a veces prefieren buscar otras opciones de hospedaje ante la falta de este servicio básico. Asimismo, las reservas se gestionan principalmente por llamadas o correos electrónicos, lo que limita la inmediatez y accesibilidad que hoy en día demandan los usuarios digitales.

En este sentido, el presente trabajo es identificar si la calidad del servicio, en conjunto con sus dimensiones se asocia de manera significativa con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel. Esto contribuirá no solo al fortalecimiento de su imagen institucional, sino también al desarrollo de estrategias que eleven los estándares de atención y competitividad en el sector hotelero local.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la percepción de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cómo la tangibilidad, se asocia con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025?
2. ¿De qué manera la fiabilidad, se asocia con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025?
3. ¿En qué medida la capacidad de respuesta, se asocia con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025?
4. ¿De qué manera la seguridad y confianza, se asocia con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025?

5. ¿De qué manera la experiencia digital, se asocia con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025?
6. ¿De qué manera la empatía, se asocia con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar si la tangibilidad, se relaciona con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025.
2. Analizar si la fiabilidad, se relaciona con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025.
3. Evaluar si la capacidad de respuesta, se relaciona con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025.
4. Examinar si la seguridad y confianza, se relaciona con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025.
5. Identificar la experiencia digital, se relaciona con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025.
6. Examinar si la empatía, se relaciona con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025.

1.4. Justificación de la investigación

- **Justificación teórica**

La investigación contribuirá al desarrollo del conocimiento en torno a la gestión de la experiencia del cliente y la fidelización en servicios turísticos, integrando la dimensión digital, la cual ha adquirido especial relevancia en los últimos años debido a la transformación tecnológica del sector. Con ello, se amplía el marco teórico clásico del modelo SERVQUAL hacia una mirada más contemporánea, donde la interacción virtual y la atención personalizada conforman un nuevo estándar de calidad.

- **Justificación práctica**

En el ámbito práctico, los resultados del estudio serán de utilidad para la dirección y el personal del China Chancay Hotel, al proporcionar información concreta sobre las fortalezas y debilidades percibidas por los clientes en la prestación del servicio. Asimismo, verificar que dimensiones están influenciando de manera negativa en la satisfacción del cliente, esto permitirá diseñar estrategias de mejora continua, fortalecer la capacitación del personal, optimizar la atención digital y elevar la percepción de valor del cliente.

En este contexto, nuestra investigación servirá como una fuente para otros hoteles locales y nacionales orientadas a las variables de estudio que se hacen referencia anteriormente.

- **Justificación metodológica**

Desde el punto de vista metodológico, nuestra investigación emplea un cuestionario estructurado basado en las dimensiones del modelo SERVQUAL adaptado al contexto hotelero, incorporando además la experiencia digital como una dimensión moderna de análisis.

Asimismo, la metodología adoptada podrá servir como modelo replicable para futuros estudios en establecimientos hoteleros u otros sectores de servicios, con relación a las variables estudiadas.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en el China Chancay Hotel, ubicado en el distrito de Chancay, provincia de Huaral – Perú. Este hotel de tres estrellas brinda servicios a turistas, visitantes del megapuerto y viajeros de negocios, combinando atención presencial y medios digitales.

Delimitación temporal

El desarrollo del presente trabajo de investigación se elaboró en los meses de setiembre a diciembre del 2025.

Delimitación demográfica

El estudio se centró en los **clientes y huéspedes del China Chancay Hotel** durante el año **2025**, comprendiendo tanto a visitantes **nacionales como extranjeros** que se alojan por motivos laborales, turísticos o de tránsito hacia el megapuerto de Chancay.

1.6. Viabilidad del estudio

La presente investigación es viable porque cuenta con el apoyo y la disposición del China Chancay Hotel, que permitirá acceder a sus huéspedes para la aplicación del cuestionario. El estudio no requiere grandes recursos económicos, ya que se utilizarán instrumentos digitales y encuestas presenciales de bajo costo. Además, el investigador dispone del tiempo, conocimientos y asesoría académica necesarios para desarrollar el trabajo de manera rigurosa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Peres y Paladini (2022) analizaron los “*atributos de calidad de los servicios hoteleros en Brasil y los impactos de la COVID-19 en la percepción de los usuarios*”. Su enfoque cuantitativo permitió identificar que la tangibilidad y la seguridad son factores decisivos para la satisfacción del huésped, mientras que la capacidad de respuesta presentó debilidades tras la pandemia. Concluyeron que la confianza y la digitalización se consolidan como nuevas prioridades para los hoteles modernos.

Por otro lado, Franco, Meneses y Castanho (2024) llevaron a cabo un estudio comparativo titulado “*Similarities of the Latin countries in relation to customer expectations about service dimensions of the hotel service*”. Con una muestra de 450 huéspedes de México, Colombia, Brasil y Chile, identificaron que las dimensiones de fiabilidad y empatía influyen notablemente en la satisfacción, mientras que la experiencia digital se consolidó como una variable emergente en el servicio hotelero latinoamericano.

Del mismo modo, **Franco, Monteiro, Meneses y Castanho (2023)** en su artículo “*Customer co-creation on revisiting intentions: A focus on the tourism sector*”, exploraron la influencia de la co-creación del cliente en su intención de volver a utilizar servicios hoteleros. El estudio demostró que la satisfacción media la relación entre calidad percibida y lealtad, resaltando la relevancia de la personalización y las plataformas digitales en la experiencia emocional del usuario.

Finalmente, **Sánchez y González (2021)** en su investigación “*The influence of quality on eWOM: A digital transformation in hotel management*”, Constataron cómo la calidad del servicio incide en los comentarios electrónicos positivos (eWOM) y la satisfacción de los clientes. Su estudio mixto aplicado en hoteles de Colombia y México destacó la importancia de la fiabilidad y la experiencia digital para fortalecer la reputación y la confianza del huésped.

2.1.2. Antecedentes nacionales

El propósito de **Herrera y Sáenz (2022)** en su estudio fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Con un enfoque cuantitativo y diseño correlacional transversal, aplicaron encuestas a 336 huéspedes. Los resultados mostraron una relación directa entre las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad con la satisfacción del cliente. En la conclusión manifiestan que la calidad del servicio incide significativamente en la percepción del huésped, recomendando fortalecer los procesos de atención personalizada y los canales digitales para mejorar la experiencia turística.

Por otro lado, **Velásquez (2024)** desarrolló el estudio *“Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno”*. El diseño fue correlacional y enfoque cuantitativo. Su muestra fue de 151 clientes, demostrando una correlación positiva alta ($Rho = 0.703$; $p < 0.001$) entre la calidad del servicio y la fidelización. Concluyó una relación significativa y además manifestó que mejorar la calidad de la atención incrementa tanto la satisfacción como la lealtad, aspecto muy importante para mantener la competitividad en mercados turísticos saturados.

Asimismo, **Cruz (2023)**, en su investigación examinó la relación entre ambas variables con una muestra de 118 turistas. Mediante un diseño no experimental cuantitativo. Los resultados muestran una correlación positiva de intensidad media ($Rho = 0.688$, $p < 0,001$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista. Concluyó que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente. Además, identificó que las dimensiones de empatía y seguridad fueron las más relevantes para la percepción de los huéspedes, recomendando reforzar la amabilidad y la confianza del personal.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Percepción de la calidad de servicio

De acuerdo con State e Istudor (2009), la calidad en el sector hotelero está vinculada a las percepciones y expectativas individuales de los huéspedes, las cuales pueden presentar variaciones significativas. Los autores resaltan la envergadura de comprender y satisfacer las expectativas de los clientes para promover mejoras continuas en la calidad de los servicios ofrecidos. En este contexto, la aplicación de modelos conceptuales y métodos de evaluación puede ayudar a los gerentes a identificar áreas de mejora y a tomar decisiones informadas para optimizar la experiencia del cliente.

En esa misma línea se tiene, Mohsin y Lockyer (2010) quienes resaltan la envergadura de comprender las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio para identificar discrepancias entre las expectativas y las experiencias reales. Este análisis indica que los gerentes de hotel deben priorizar áreas críticas, como el servicio de recepción, el servicio de habitaciones y el servicio de comidas, con el objetivo de mejorar la calidad percibida y, en consecuencia, la satisfacción del cliente.

Dedeoğlu y Demirer (2014) afirman que los clientes satisfechos con una buena atención del servicio de un negocio tienden a volver a elegirla, y estos contribuyen positivamente a la imagen del negocio a través del boca a boca. Es responsabilidad de los gerentes conocer las expectativas de los clientes y transmitirlos a los empleados, ya que necesitan tener una percepción precisa sobre la buena atención del servicio para poder transmitirla correctamente a sus compañeros.

Según Zeithaml (1988), la calidad percibida se da cuando el consumidor da un juicio acerca de la excelencia de un servicio recibido. Por consiguiente, la percepción es un proceso mental mediante el cual los clientes interpretan y valoran los estímulos del entorno de acuerdo a su juicio,

traduciendo sus experiencias en una evaluación integral del desempeño del establecimiento (Kotler y Keller, 2016).

Calidad de servicio

La calidad de servicio se define como la divergencia entre las expectativas del cliente y la percepción de lo que efectivamente recibe. Cuando el servicio prestado supera las expectativas, se genera una percepción positiva; por el contrario, si no las alcanza, surge la insatisfacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry ;1988). Por consiguiente, la percepción de la calidad se convierte en un factor importante para medir la eficacia del servicio y la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Grönroos (2007) mencionan que existen dos dimensiones importantes en la calidad del servicio: la primera es la calidad técnica (lo que el cliente recibe) y la segunda es calidad funcional (cómo lo recibe). En el sector hotelero, esta última adquiere especial relevancia, ya que factores como la cortesía del personal, la atención personalizada y la eficiencia en la respuesta a las solicitudes del huésped influyen directamente en la valoración del servicio.

Asimismo, Lovelock y Wirtz (2016) afirman que la calidad percibida se da a través de la experiencia vivida por el cliente con la empresa, mediante la acumulación de aspectos tangibles como la infraestructura, tecnología y como a los intangibles compuesto por la empatía o la confianza. En el sector hotelero modernos, la percepción de la calidad del servicio también se ve afectada por la interacción digital, donde la rapidez en la comunicación, la facilidad de reserva en línea y la gestión de quejas mediante plataformas tecnológicas contribuyen significativamente a la experiencia global del usuario (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

En este contexto, la percepción de la calidad del servicio no solo mide la satisfacción momentánea del cliente, sino también su disposición futura a regresar y recomendar el establecimiento. Esto lo reafirma Cronin y Taylor (1992), la calidad percibida es un antecedente

clave de la satisfacción y, por consiguiente, del comportamiento leal del cliente. Por lo tanto, gestionar adecuadamente esta percepción implica alinear las expectativas del cliente con una oferta de servicio coherente, confiable y adaptada a los nuevos canales digitales que caracterizan al mercado hotelero actual.

2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio

En nuestro estudio haremos uso de dimensiones tradicionales del modelo SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Zeithaml y Berry; 1988). Asimismo, se incorpora una dimensión más, la experiencia digital, reflejando la transformación tecnológica que actualmente impacta la relación entre el cliente y el hotel.

2.2.3. Importancia de la percepción de la calidad de servicio

Hoy en día en las organizaciones modernas un elemento esencial es la percepción de la calidad del servicio, pues influyen de manera directa en la satisfacción y fidelización del cliente. Es así que la calidad del servicio se percibe como la brecha entre las expectativas del cliente y el desempeño real del servicio recibido; por tanto, su evaluación depende más de la experiencia subjetiva que de aspectos estrictamente técnicos (Parasuraman, Zeithaml y Berry ,1988).

Por otro lado, Grönroos (1990) indica que la percepción de calidad de servicio se basa en dos elementos muy importantes, la primera la calidad técnica que significa lo que el cliente recibe y la segunda la calidad funcional que significa de cómo lo recibe. Esto conlleva que brindar un buen servicio es tan importante como el resultado final, ya que incide directamente en la imagen global que el usuario forma de la empresa.

Asimismo, Zeithaml (1988) indica que la percepción de calidad es una valoración general que hace el consumidor en relación a la excelencia de un servicio. Dicha evaluación es subjetiva y se forma a partir de experiencias previas, opiniones de otros. En este contexto, la percepción de la calidad permite a las organizaciones mejorar continuamente sus procesos y estrategias.

Kotler y Keller (2016) manifiestan la gran importancia que tiene la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente, el cual es un elemento determinante para la competitividad empresarial. Es decir, cuando el consumidor percibe que el servicio supera sus expectativas, se genera confianza y preferencia sostenida hacia la marca y construir relaciones duraderas basadas en la satisfacción y el valor percibido.

2.2.4. Satisfacción del cliente

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación que realiza el usuario entre el desempeño percibido de un servicio y las expectativas que tenía antes de recibirlo. Si el resultado supera lo esperado, se genera una sensación de placer y confianza que impulsa la lealtad hacia la organización. Esto indica, que el elemento principal en la gestión empresarial y hotelera moderna es la satisfacción del cliente, ya que indica el grado en que las experiencias del consumidor cumplen o superan sus expectativas iniciales.

Según Oliver (1997) menciona que la satisfacción del usuario surge cuando la experiencia de consumo se ajusta a lo que el cliente anticipa, es decir es una respuesta emocional de cumplimiento.

En ese mismo contexto se tiene a Lovelock y Wirtz (2016) quienes mencionan que esta variable no se limita a una evaluación racional, sino que también involucra dimensiones afectivas y simbólicas que configuran la experiencia total del cliente.

En este sentido, la satisfacción no depende únicamente de la comodidad de las habitaciones o del servicio del personal, sino también de la coherencia entre la promesa del servicio y lo que realmente se ofrece.

Asimismo, tenemos a Fornell y Larcker (2018) quienes mencionan que la satisfacción es un indicador estratégico del desempeño organizacional, ya que contribuye a la retención del cliente, la reputación y la rentabilidad sostenida del negocio. En la actualidad los hoteles satisfacen a los

clientes brindando servicios digitales, como la gestión de reservas en línea, las reseñas en plataformas web y la interacción en redes sociales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un proceso psicológico y emocional que integra percepciones, experiencias y valores, convirtiéndose en un termómetro de la efectividad del servicio y en la base para construir relaciones duraderas entre el cliente y la organización.

2.2.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente

En nuestra investigación utilizaremos tres dimensiones correspondientes a la variable satisfacción, las cuales son:

Cumplimiento de las expectativas

Según Oliver (1997), la satisfacción se da cuando la experiencia de consumo coincide o supera las expectativas anticipadas. En este rubro de los hoteles, esto implica cumplir lo prometido en cuanto a calidad, comodidad, atención y servicios complementarios. Por otro lado los autores Kotler y Armstrong (2018) indican que las expectativas se forman a partir de la comunicación de la empresa, las experiencias previas y la reputación percibida. Un hotel que cumple con sus promesas impulsa a mantener la coherencia entre lo ofrecido y lo vivido, fortaleciendo así la confianza del huésped.

Satisfacción general

Es la apreciación del cliente de manera conjunta o global a cerca del servicio recibido, considerando todos los aspectos de su experiencia. Lovelock y Wirtz (2016) explican que este componente refleja el balance emocional del cliente después del consumo, integrando tanto factores tangibles como intangibles.

De acuerdo con Cronin y Taylor (1992), la satisfacción general es una respuesta global al

desempeño del servicio y constituye un antecedente directo de la intención de recompra. En el caso del sector hotelero, una experiencia globalmente positiva motiva al cliente a regresar y recomendar el establecimiento.

Valor percibido

Según Zeithaml (1988) define el valor percibido como: “la valoración general del consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en lo que recibe y lo que entrega”.

Por otro lado se tiene a los autores Lovelock y Wirtz (2016) quienes manifiestan que el valor no se limita al precio, sino que incluye factores como el tiempo, el esfuerzo y las emociones positivas que acompañan la experiencia. Desde este contexto, el valor percibido aumenta cuando el cliente siente que su inversión económica y emocional ha valido la pena por la calidad del servicio recibido en los hoteles, es decir es la evaluación subjetiva de los beneficios obtenidos y los costos asumidos.

Experiencia emocional

En esta dimensión tenemos a los investigadores Spiller y Noci (2007) quienes mencionan que la experiencia emocional es el resultado de las interacciones sensoriales, afectivas y sociales que ocurren a través del tiempo del proceso de consumo.

Por otro lado, se tiene a Lemon y Verhoef (2016), quienes mencionan que las emociones positivas fortalecen el recuerdo del servicio y elevan la satisfacción general, mientras que las emociones negativas generan percepciones desfavorables difíciles de revertir. En el contexto de los hoteles, cada detalle como una sonrisa, un saludo cálido o una respuesta empática coopera a moldear una experiencia emocional memorable.

2.2.6. Importancia de la satisfacción del cliente

La mejor manera de medir el éxito empresarial en el sector hotelero es a través de la satisfacción del cliente (Fornell et al., 2016). Si los clientes están muy satisfechos con los servicios, tienden a difundir comentarios positivos, lo que a su vez ayuda a los proveedores de servicios hoteleros a atraer nuevos clientes y fortalecer su imagen de marca en el mercado.

Según **Oliver (1980)**, la satisfacción depende de la valoración que se manifiesta en la experiencia del huésped desde el momento de la reserva hasta su salida, reflejando la capacidad de la organización para generar confianza, confort y bienestar.

Los clientes satisfechos son la base de una ventaja competitiva sostenible, ya que también es la creación de experiencias memorables que fortalezcan el vínculo emocional entre el huésped y la marca (**Kotler y Keller, 2026**).

Por su parte, **Cronin y Taylor (1992)** destacan que un cliente satisfecho es más propenso a mantener relaciones duraderas con el establecimiento.

Asimismo, **Lovelock y Wirtz (2015)** resaltan que, en los servicios turísticos, la satisfacción se traduce en lealtad, reputación positiva y estabilidad económica para la empresa.

En síntesis, los principales factores de la satisfacción del cliente en un hotel son el personal, las características físicas de las habitaciones y del hotel, la comida, la relación calidad-precio, la ubicación (Zhou, Ye, Pearce y Wu, 2014; Limberger et al., 2016), la limpieza, el mantenimiento, el silencio, el olor y la temperatura (Ren, Qiu, Wang y Lin, 2016), entre otros.

Estos factores se verifican, en resumen, a través de atributos del servicio hotelero que ofrece *China Chancay Hotel*, comprender y fortalecer este aspecto resulta fundamental para consolidar su posicionamiento y fomentar la fidelización de sus huéspedes.

2.3. Bases filosóficas

El fundamento filosófico de esta investigación se estructuran tres dimensiones: ontológica, epistemológica y axiológica, las cuales permiten comprender de manera holística la realidad que se investiga.

Enfoque ontológico.

De acuerdo con Huserl (1970) mencionan que la realidad cobra sentido a partir de la conciencia del sujeto que percibe; es este mismo camino, Heidegger (1993) plantea que el ser humano se constituye a través de su experiencia del mundo.

En este contexto, se asume que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente no son realidades objetivas y estáticas, sino construcciones sociales influenciadas por la percepciones y emociones de los clientes.

Desde este punto de vista el China Chancay Hotel, la calidad de servicio adquiere valor solo cuando es vivida e interpretada por el cliente, de acuerdo con su experiencia y expectativas personales.

Enfoque epistemológico.

De acuerdo con Popper (1959), el conocimiento científico se valida mediante la observación y la contrastación empírica, mientras que Guba y Lincoln (1994) sostienen que, en las ciencias sociales, la realidad se interpreta desde el contexto y la experiencia de los sujetos.

En este sentido el estudio se sustenta desde un enfoque epistemológico mixto, es decir con la objetividad del paradigma positivista con la interpretación apoyada del constructivismo.

De este modo, la investigación combina el análisis cuantitativo de la relación entre percepción y satisfacción con la comprensión de los significados humanos que emergen en la experiencia del servicio hotelero.

Enfoque axiológico.

En este enfoque el estudio se orienta con respecto a valores éticos como la honestidad científica, la confidencialidad y el respeto hacia los participantes. Cortina (1997) sostiene que la ética de la investigación debe basarse en el bien común y la transparencia; asimismo, Habermas (1987) sostiene que el conocimiento adquiere sentido cuando contribuye al entendimiento y la mejora social.

En este contexto, la investigación busca generar conocimiento que sirva para fortalecer la gestión del Hotel China Chancay, promoviendo una atención basada en la empatía, la confianza y la responsabilidad social, beneficiando a los clientes como a la empresa.

2.4. Definición de términos básicos.

Calidad

La **calidad** se define como el cumplimiento de las expectativas de los clientes. Se divide en calidad técnica (objetiva) y calidad humana (subjetiva), siendo esta última una ventaja competitiva capaz de marcar la diferencia en la prestación del servicio (Serra, 2005).

Calidad de servicio

La calidad de servicio se basa en la capacidad de la entidad para generar confianza, atender con calidez y responder oportunamente a las necesidades del usuario (García y Rodríguez, 2022).

Satisfacción

La satisfacción se entiende como la sensación de bienestar o agrado que experimenta una persona cuando el servicio recibido responde a sus expectativas. Es un proceso subjetivo que combina la percepción, la emoción y la valoración personal del cliente frente al resultado obtenido.

Percepción del cliente

La percepción del cliente es manera en que como el usuario juzga la calidad y la atención ofrecida (Kotler y Keller, 2016).

Fidelización del cliente

La fidelización se produce cuando el cliente, tras una experiencia satisfactoria, decide regresar o recomendar el servicio. Reichheld y Sasser (1990) sostienen que la lealtad se construye a partir de relaciones de confianza y atención constante.

Tangibilidad del servicio

La tangibilidad son aquellos elementos o aspectos que influyen en la percepción general de la calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Empatía en el servicio

La empatía implica la capacidad del personal para comprender las emociones y necesidades del cliente, mostrando una atención personalizada. Hernández (2022) sostiene que este rasgo humaniza el servicio y genera una conexión emocional que incrementa la satisfacción y la fidelidad del usuario.

2.5. Hipótesis de investigación

2.5.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay-2025.

2.5.2. Hipótesis específicas

1. Existe una relación directa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025

2. Existe una relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025
3. Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025
4. Existe una relación directa entre la seguridad y confianza y la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025
5. Existe una relación directa entre la experiencia digital y la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025
6. Existe una relación directa entre empatía y la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025.

2.6. Operacionalización de las variables

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CHINA CHANCAY HOTEL, CHANCAY – 2025

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA	ÍTEMS
(X1): Percepción de la calidad del servicio	Se entiende como el grado en que un establecimiento logra satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes a través de la atención, el desempeño del personal y la adecuación de las instalaciones. Implica no solo la eficiencia en el servicio, sino también la empatía, la seguridad y la confianza transmitida al cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).	Se medirá mediante un cuestionario tipo Likert, considerando las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, experiencia digital y empatía.	Tangibilidad	Mobiliario Instalaciones apariciencia del personal	Escala de Likert	1-3
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas, precisión en reservas, consistencia del servicio ofrecido.		4-6
			Capacidad de respuesta	Rapidez y disposición del personal, solución de problemas		7-9
			Seguridad y confianza	Profesionalismo, sensación de seguridad, confidencialidad		10-12
			Experiencia digital	Facilidad de uso de canales digitales, eficiencia de reservas en línea, atención vía redes sociales o web.		13-15
			Empatía	Amabilidad, atención personalizada, interés genuino del personal		16-18

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA	ÍTEMS
(X2): SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Es la respuesta emocional del consumidor tras comparar lo que esperaba con lo que realmente percibe del servicio recibido. Representa el nivel de agrado o desagrado que surge de la experiencia vivida en el proceso de consumo (Oliver, 1997).	Se medirá mediante una escala Likert de 5 puntos, aplicada a los clientes del hotel, evaluando su satisfacción general, cumplimiento de expectativas, valor percibido y experiencia emocional.	Cumplimiento de expectativas	Grado en que el servicio cumple o supera las expectativas del cliente.	Escala de Likert	1-3
			Satisfacción general	Nivel de agrado general respecto al servicio recibido.		4-6
			Valor percibido	Relación entre calidad percibida y precio pagado.		7-9
			Experiencia emocional	Emociones positivas experimentadas durante la estancia.		10-12

Dependencia ordinal – 4

Nivel de agrado general respecto al servicio – 8

Relación entre calidad percibida y precio – 12

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

- **Enfoque**

Debido a que la investigación se aplica estadística descriptiva e inferencial, las cuales se trabajarán con datos numéricos. En este contexto, el enfoque es cuantitativo porque permite medir de manera objetiva las variables y establecer la relación entre ellas, sin intervenir en su manifestación natural (Crespo, 2013).

- **Nivel de investigación**

El nivel de la presente indagación es correlacional, por que identifica la relación entre ambas variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

- **Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo básica, porque su finalidad es ampliar los conocimientos acerca de las variables de estudio. Este tipo de estudio se orienta a la generación y sistematización de conocimientos que permiten comprender mejor los fenómenos estudiados (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

- **Diseño de investigación**

El presente estudio adopta un diseño no experimental, ya que se observan las variables en su contexto natural-

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Estará conformada por los clientes que hayan recibido servicio en el China Chancay Hotel, durante el año 2025. Esta población se estima en un promedio de 175 a 200 personas por mes, e incluye tanto a huéspedes frecuentes como a aquellos que visitan el establecimiento de manera ocasional.

Se considerarán únicamente personas mayores de edad que hayan completado al menos una experiencia de hospedaje, garantizando así que sus opiniones reflejen una percepción válida y fundamentada sobre las dos variables de estudio. Para nuestro estudio tomaremos la máxima población de 200 personas.

3.2.2. Muestra

Asegurando que cada cliente tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado se aplicó el muestreo aleatorio simple. Este método resulta adecuado debido a la relativa homogeneidad del grupo de estudio.

Para obtener la muestra se aplicó:

$$n = \frac{Z^2 pqT}{E^2(T - 1) + Z^2 pq}$$

donde:

- Población $T = 200$
- nivel de confianza al 95 % ($Z = 1.96$)
- $p = 50\%$: proporción de respuestas favorables,
- $q = 50\%$: proporción complementaria,
- $E =$ error máximo permitido (6 %).

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(200)}{(0.06)^2(200 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \approx 106$$

Por consiguiente, la muestra resultante es de **106 huésped**.

3.3. Técnica de recolección de datos

El presente estudio utilizó la **encuesta**, el cual permitió recoger datos proporcionados por los clientes en el China Chancay Hotel, Chancay – 2025.

Se aplicaron dos cuestionarios de tipo Likert, donde los participantes califican diversos aspectos sobre las variables de estudio mencionado anteriormente. Este método no solo asegura consistencia y comparabilidad de la información, sino que también respeta la experiencia individual de cada huésped, capturando percepciones subjetivas y valoraciones personales que reflejan su vivencia real del servicio recibido.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó el análisis estadístico descriptivo y correlacional, que permitió organizar, resumir e interpretar los datos obtenidos de los cuestionarios a través de tablas, gráficos y la correlación.

Para identificar la relación entre las variables del estudio utilizamos la correlación de Spearman ya que los datos no provienen de una distribución normal. La correlación de Spearman verificó nuestras hipótesis de estudio, dando como resultado las interpretaciones, la magnitud como la dirección de las asociaciones entre las variables de estudio, aportando evidencias empíricas a los objetivos e hipótesis planteadas y tener una información confiable para la toma de decisiones en China Chancay Hotel, Chancay – 2025.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivos

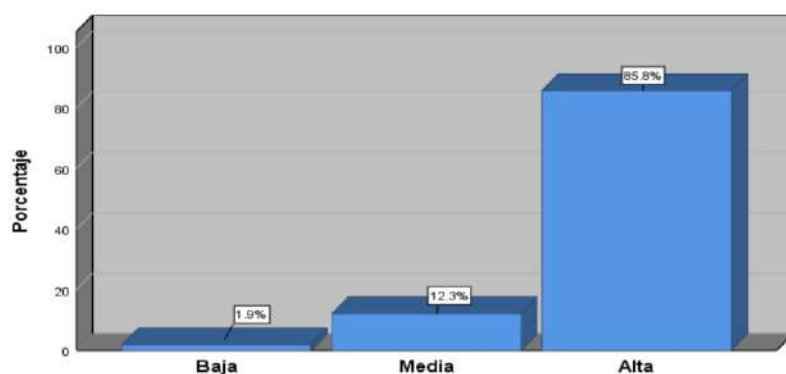
El 85.8 % de los encuestados manifestó una **alta percepción** respecto a la calidad del servicio, seguido con un 12.3% con una percepción de nivel medio y finalmente con solo 1.9% de los clientes encuestados manifiestan una baja percepción de la calidad de servicio. Por consiguiente, los resultados muestran que la mayor parte de los clientes encuestados tienen una percepción positiva sobre la calidad de servicio que brinda China Chancay Hotel, constituyendo un factor muy importante en la gestión administrativa del establecimiento. Sin embargo, se necesita reforzar ciertos elementos del servicio ya que una mínima parte perciben una percepción de nivel media.

Tabla 1

Nivel de percepción de calidad de servicio

Niv.	Frec.	Porc.	Porc. A.
Bajo	2	1.9	1.9
Media	13	12.3	14.2
Alta	91	85.8	100.0
Total	106	100.0	

Figura 1 *Nivel porcentual sobre la percepción de la calidad de servicio*



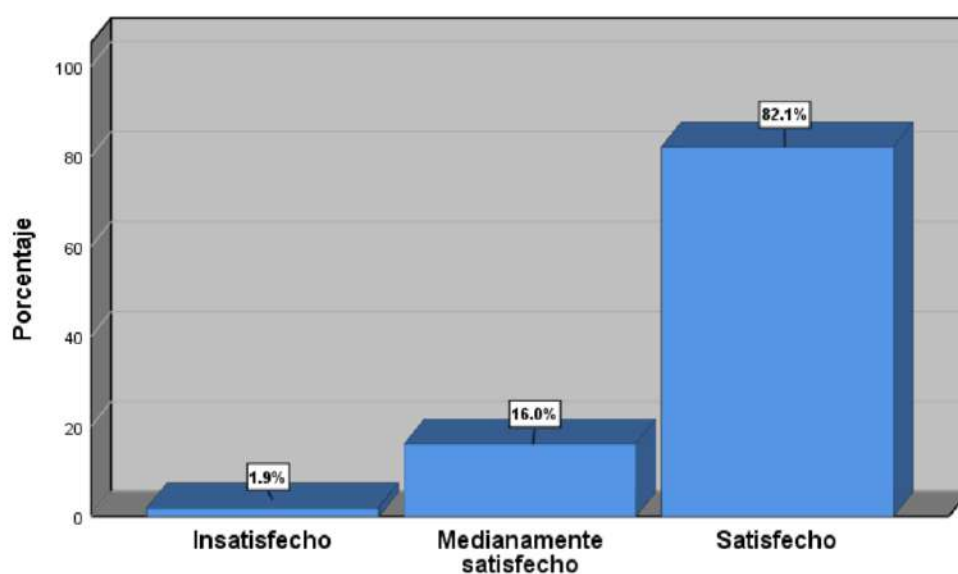
El 82.1 % de los clientes encuestados indicaron encontrarse satisfecho con el servicio brindado por el China Chancay Hotel, seguido con un porcentaje del 16.0% que manifestaron estar medianamente satisfecho, y con un mínimo porcentaje del 1.9 % indicaron encontrarse insatisfecho. Por consiguiente, la mayor parte de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con el China Chancay Hotel. Sin embargo, hay que tener cuidado con una pequeña parte que se encuentran medianamente satisfecho, lo que indica que se tiene que mejorar en los servicios brindados, con el fin de consolidar y mantener elevados niveles de satisfacción.

Tabla 2

Nivel porcentual de la Satisfacción del cliente

Niv.	Frec.	Porc.	Porc. A.
Insatisfecho	2	1.9	1.9
Medianamente satisfecho	17	16.0	17.9
Satisfecho	87	82.1	100.0
Total	106	100.0	

Figura 2. Gráfico de barras de satisfacción del cliente



4.2. Contrastación de las hipótesis

4.2.1. Hipótesis general (HG)

El $p = 0,000$ es menor al nivel de significancia pre establecido ($\alpha = 0,05$) lo cual confirma una relación entre las variables de estudio y que esta relación observada no es producto del azar y posee validez estadística. Esto indica la percepción de la calidad del servicio se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel durante el año 2025. Por otro lado, se tiene el coeficiente de correlación $\rho = 0.902$, lo que indica una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas.

Tabla 3

Verificación de la hipótesis general

Ro de Spearm.		Satisfacción del cliente
	C. de Corr.	.902**
Percepción de Calidad de	<i>Sg. (bilateral)</i>	.000*
servicio	n	106

Nota: ** = CDC (correlación directa y muy alta), * = $p < 0.01$

4.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas (HE)

- **Contrastación de la HE1**

Según los resultados que se puede observar que el $p_v = 0.000$ es menor al nivel de significancia pre establecido ($\alpha = 0.05$) lo cual confirma una relación significativa entre la dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente y que esta relación observada no es producto del azar y posee validez estadística. Por otro lado, se tiene el coeficiente de correlación $\rho = 0.839$ indica una correlación directa y positiva muy alta.

Tabla 4**Verificación de la hipótesis específica 1**

Ro de Spearm.		Satisfacción del cliente
	C. de Corr.	.839**
Dimensión tangibilidad	<i>Sg. (bilateral)</i>	.000*
	n	106

Nota: ** = CDC (correlación directa y muy alta), * = $p < 0.01$

- **Contrastación de la HE2**

Según los resultados que se puede observar el $p_v = 0.000$ es menor ($\alpha = 0.05$) lo cual confirma una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente y que esta relación observada no es producto del azar y posee validez estadística. Por otro lado, se tiene el coeficiente de correlación $\rho = 0.815$, indica una correlación directa y positiva muy alta.

Tabla 5**Verificación de la hipótesis específica 2**

Ro de Spearm.		Satisfacción del cliente
	C. de Corr.	.815**
Dimensión fiabilidad	<i>Sg. (bilateral)</i>	.000*
	n	106

Nota: ** = CDC (correlación directa y muy alta), * = $p < 0.01$

- **Contrastación de la HE3**

Según los resultados el $p_v = 0.000$ es menor ($\alpha = 0.05$) lo cual confirma una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente y que esta relación observada no es producto del azar y posee validez estadística. Por otro lado, se tiene el coeficiente de correlación $\rho = 0.935$, indica una correlación directa y positiva muy alta.

Tabla 6**Verificación de la hipótesis específica 3**

Ro de Spearm.		Satisfacción del cliente
	C. de Corre.	.935**
Dimensión capacidad de respuesta	<i>Sg. (bilateral)</i>	.000*
	n	106

Nota: ** = CDC (correlación directa y muy alta), * = $p < 0.01$

- **Contrastación de la HE4**

Según los resultados el $p_v = 0.000$ es menor ($\alpha = 0.05$) lo cual confirma una relación significativa entre la dimensión seguridad y confianza con la satisfacción del cliente y que esta relación observada no es producto del azar y posee validez estadística. Por otro lado, se tiene el coeficiente de correlación $\rho = 0.825$, indica una correlación directa y positiva muy alta.

Tabla 7**Verificación de la hipótesis específica 4**

Ro de Spearm.		Satisfacción del cliente
	C. de Corre.	.825**
Dimensión seguridad y confianza	<i>Sig. (bilateral)</i>	.000*
	n	106

Nota: ** = CDC (correlación directa y muy alta), * = $p < 0.01$

- **Contrastación de la HE5**

Según los resultados el $p_v = 0.000$ es menor ($\alpha = 0.05$) lo cual confirma una relación significativa entre la dimensión experiencia digital con la satisfacción del cliente y que esta relación observada no es producto del azar y posee validez estadística. Por otro lado, se tiene el coeficiente de correlación $\rho = 0.685$, lo que afirma una correlación directa y positiva.

Tabla 8**Verificación de la hipótesis específica 5**

Ro de Spearm.		Satisfacción del cliente
	C. de Corre.	.685**
Dimensión Experiencia digital	<i>Sg. (bilateral)</i>	.000*
	n	106

Nota: ** = CDC (correlación directa y alta), * = $p < 0.01$

- **Contrastación de la HE6**

Según los resultados el $p_v = 0.000$ es menor ($\alpha = 0.05$) lo cual confirma una relación significativa entre la dimensión empatía con la satisfacción del cliente y que esta relación observada no es producto del azar y posee validez estadística. Por otro lado, se tiene el coeficiente de correlación $\rho = 0.941$, afirma una correlación directa y positiva.

Tabla 9**Verificación de la hipótesis específica 6**

Ro de Spearm.		Satisfacción del cliente
	C. de Corre.	.941**
Dimensión empatía	<i>Sg. (bilateral)</i>	.000*
	n	106

Nota: ** = CDC (correlación directa y muy alta), * = $p < 0.01$

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Teniendo énfasis en los hallazgos la **percepción de la calidad del servicio** se relaciona de manera **directa, significativa y muy alta** con la **satisfacción del cliente**. Este hallazgo evidencia desde una evaluación integral la calidad de servicio brindada por el China Chancay Hotel es muy buena, donde la consistencia, la atención y la confianza son de gran importancia y determinante en la formación de juicios de satisfacción.

Nuestro resultado tiene similitud con el trabajo de Peres y Paladini (2022), quienes sostienen que, en esta etapa hotelero contemporáneo, la percepción positiva de la calidad del servicio se traduce en mayores niveles de satisfacción, especialmente cuando el cliente percibe seguridad, profesionalismo y cumplimiento de lo prometido. Por otro lado, también coincidimos con el trabajo de Herrera y Sáenz (2022), quienes identificaron que la calidad del servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente en hoteles peruanos, reafirmando que esta relación se mantiene estable independientemente del contexto geográfico, siempre que el servicio cumpla con estándares básicos de calidad.

En cuanto a los resultados descriptivos, se obtuvo que más del 85% de los clientes perciben una calidad de servicio muy alta y a la vez manifiestan un alto porcentaje de satisfacción con la experiencia recibida (**82.1 %**). En este contexto, el China Chancay Hotel ha logrado consolidar prácticas de atención alineadas con las expectativas del huésped moderno. Sin embargo, la opinión de un grupo minoritario con percepción media y satisfacción moderada evidencia que una excelente atención del servicio debe ser entendida como un proceso dinámico y perfectible, que requiere una evaluación constante para evitar brechas en la experiencia del huésped.

En cuanto a hipótesis específica 1, los resultados muestran una relación directa y muy alta entre la dimensión tangibilidad con la satisfacción del cliente, lo que pone de manifiesto que los

aspectos físicos del servicio inciden significativamente en la percepción del huésped. Nuestro resultado coincide con lo indicado por Cruz (2023), quien identificó que la apariencia de las instalaciones y el estado de los recursos físicos constituyen uno de los primeros elementos evaluados por el cliente al formarse una impresión del servicio hotelero.

Al respecto a la hipótesis específica 2, los resultados muestran una correlación directa muy alta entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente. Con respecto a este resultado se tiene similitud con la investigación de Franco et al. (2024), quienes destacan que la fiabilidad continúa siendo una de las dimensiones más influyentes en la satisfacción del cliente, incluso en entornos altamente digitalizados.

De acuerdo a los resultados de la hipótesis específica 3, se encontró una relación muy significativa directa muy alta entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, lo que indica que la rapidez, disposición y eficacia del personal para atender solicitudes y resolver inconvenientes representan un factor importante en la satisfacción del cliente. Nuestro resultado coincide con lo encontrado por Velásquez (2024), señala que la atención oportuna y la solución eficiente de problemas inciden directamente en la percepción de valor del servicio hotelero.

Asimismo, con respecto a la hipótesis específica 4, los resultados muestran una relación significativa directa muy alta entre la seguridad y confianza con la satisfacción del cliente, esto nos indica que el profesionalismo del personal es de suma importancia, como el trato respetuoso y la sensación de protección durante la estadía. Este resultado coincide con la investigación de Sánchez y González (2021), quienes afirman que la seguridad percibida fortalece la confianza del cliente y contribuye significativamente a la construcción de experiencias satisfactorias y reputación positiva del establecimiento.

En relación con la hipótesis específica 5, los resultados muestran una relación significativa y con una correlación directa alta entre la **experiencia digital** con la satisfacción del cliente. Si bien

esta dimensión presenta una menor intensidad en comparación con otras, su importancia es indiscutible, ya que, en este mundo actual, los canales digitales se han convertido en un punto de contacto muy primordial entre el hotel y el cliente. Nuestro resultado tiene cierta coincidencia con la investigación de Franco et al. (2023), quienes indican que las plataformas digitales influyen de manera significativa en la experiencia del huésped, aunque su impacto depende de su integración con el servicio presencial.

Finalmente, en la última hipótesis específica la hipótesis específica 6, de acuerdo a los hallazgos resultados evidenciaron una relación muy significativa con una correlación muy alta entre **empatía** con la satisfacción del cliente, lo que afirma que la atención personalizada, la amabilidad y la comprensión de las necesidades individuales del huésped constituyen pilares primordiales para generar satisfacción del cliente. Este resultado coincidimos con lo que afirman Cruz (2023) y Herrera y Sáenz (2022), en que la empatía del personal es un elemento diferenciador en la percepción de calidad del servicio hotelero.

Por lo tanto, de manera conjunta, los resultados del estudio afirman que la satisfacción del cliente en el China Chancay Hotel es el resultado de una interacción armónica entre dimensiones tangibles, funcionales y emocionales del servicio. En este contexto, fortalecer una cultura organizacional orientada al cliente, basada en la atención humana, la eficiencia operativa y la innovación digital, constituye una estrategia clave para sostener niveles elevados de satisfacción y competitividad en el sector hotelero.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Se afirman una relación directa, significativa y muy alta entre la percepción de la calidad de servicio con **la satisfacción del cliente** en el China Chancay Hotel durante el año 2025, lo cual confirma que una gestión orientada a la calidad del servicio constituye un factor fundamental en la satisfacción del cliente.
2. La dimensión tangibilidad se relaciona significativamente con **la satisfacción del cliente** y además presenta una correlación positiva muy alta. Lo que indica que los aspectos físicos del servicio del hotel China Chancay constituyen el primer contacto perceptivo del cliente.
3. Se concluye la existencia de una relación significativa entre la **fiabilidad** con **la satisfacción del cliente**, además presenta una correlación directa y muy alta en el China Chancay Hotel durante el año 2025. Lo que indica que el cumplimiento oportuno de lo prometido, la precisión en los servicios y la coherencia en la atención generan confianza en el cliente, incidiendo de manera directa en su satisfacción.
4. Se concluye la existencia de una relación significativa entre la **capacidad de respuesta** con **la satisfacción del cliente** en el China Chancay Hotel durante el año 2025. Además, presenta una correlación directa y muy alta. Lo que indica que la rapidez, disposición y eficacia del personal para atender solicitudes y resolver inconvenientes representan un factor importante en la satisfacción del cliente.
5. Los resultados evidencian una relación positiva, significativa y muy alta entre la seguridad y confianza con **la satisfacción del cliente** en el China Chancay Hotel durante el año 2025. Lo que indica que el profesionalismo del personal, el trato respetuoso y la sensación de protección durante la estadía inciden de manera significativa en la satisfacción del huésped.

6. Los resultados evidencian una relación positiva, significativa y alta entre la **experiencia digital** con la **satisfacción del cliente** en el China Chancay Hotel durante el año 2025. Lo que indica que el uso adecuado de plataformas digitales, sistemas de reservas y canales de comunicación contribuye a mejorar la experiencia del cliente, aunque su impacto es complementario al servicio presencial.
7. Finalmente, los resultados evidencian una relación positiva, significativa y muy alta entre la **empatía** con la **satisfacción del cliente** en el China Chancay Hotel durante el año 2025. Esta dimensión constituye uno de los factores más importante en la satisfacción del cliente, ya que la atención individualizada, la amabilidad y la comprensión de las necesidades individuales permiten generar vínculos emocionales positivos y experiencia memorables.

6.2. Recomendaciones

1. Capacitación permanente al personal sobre habilidades blandas y manejo eficiente de solicitudes, tomando mayor énfasis a la capacidad de respuesta y la empatía.
2. Se recomienda mejorar y actualizar la experiencia digital, incorporando nuevas herramientas tecnológicas que permitan de manera sencilla la reserva, atención virtual y retroalimentación del cliente, garantizando que los canales digitales se integren de manera armónica con el servicio presencial.
3. Se recomienda establecer sistemas formales de retroalimentación del cliente, como encuestas digitales postestadía o buzones de sugerencias, que permitan recoger opiniones de manera sistemática y utilizar esta información como insumo para la toma de decisiones gerenciales.

4. Finalmente, se recomienda a futuras investigaciones ampliar el alcance del estudio, incorporando otras variables como fidelización, intención de recompra o reputación digital, así como aplicar el estudio en otros establecimientos hoteleros, con el propósito de contrastar resultados y fortalecer el conocimiento científico en el sector turístico.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bejarano Auqui, J. F., & Huamán Pérez, M. N. (2024). Calidad del servicio en hoteles peruanos: un análisis multivariado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 213–228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.14>
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28, 1006–1019. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.015>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Cortina, A. (1997). *Ética mínima: Introducción a la filosofía práctica*. Tecnos. [ISBN 978-84-309-2896-2]
- Crespo, M. (2013). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cruz Quispe, J. G. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del turista en el Hotel Qelqatani de Puno* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio institucional UANCV. <https://repositorio.uancv.edu.pe/items/7e2d98c4-f26a-4e8a-b879-ed57fba92836>
- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil. *Revista Científica RES NON VERBA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fornell, C., Morgeson, F.V. & Hult, G. T. M. (2016). Stock returns on customer satisfaction do beat the market: Gauging the effect of a marketing intangible. *Journal of Marketing*, 80(5), 92– 107. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0229>

- Franco, M., Meneses, R., & Castanho, R. A. (2024). Similarities of the Latin countries in relation to customer expectations about service dimensions of the hotel service. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 787–800. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.66>
- Franco, M., Monteiro, C., Meneses, R., & Castanho, R. A. (2023). Customer co-creation on revisiting intentions: A focus on the tourism sector. *Sustainability*, 15(21), 15261. <https://doi.org/10.3390/su152115261>
- García, L., & Rodríguez, M. (2022). Percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en empresas de servicios. *Revista Iberoamericana de Ciencias Sociales*, 11(22), 145–160. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i22.284>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage Publications. [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(95\)90062-4](https://doi.org/10.1016/0149-7189(95)90062-4)
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa: Racionalidad de la acción y racionalización social* (Vol. 1). Taurus. [ISBN 978-84-306-0469-0]
- Heidegger, M. (1993). *Ser y tiempo* (J. E. Rivera, Trad.). Trotta. (Obra original publicada en 1927). [ISBN 978-84-8164-028-4]
- Hernández, P. (2022). La empatía como factor determinante en la calidad percibida del servicio hotelero. *Revista Latinoamericana de Administración y Turismo*, 18(3), 201–215. <https://doi.org/10.5678/rlat.v18i3.215>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Herrera Peralta, N. C., & Sáenz Silva, A. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Iquitos [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú]. Repositorio institucional UCP. <https://repositorio.ucp.edu.pe/items/08754594-ce64-4cf6-b5cd-e5600df68c13>
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology*. Northwestern University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv27vz08g>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160–173. <https://doi.org/10.1108/09596111011018160>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Peres, C. K., & Paladini, E. P. (2022). Quality attributes of hotel services in Brazil and the impacts of COVID-19 on users' perception. *Sustainability*, 14(6), 3454. <https://doi.org/10.3390/su14063454>
- Popper, K. (1959). *The logic of scientific discovery*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203994627>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Sánchez-González, G., & González-Fernández, A. M. (2021). The influence of quality on eWOM: A digital transformation in hotel management. *Frontiers in Psychology*, 11, 612324. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.612324>
- Serra, F. A. (2005). Fator humano da qualidade em empresas hoteleiras. *Qualitymark*.
- Toala Manjarrez, E. J., & Manjarrez Fuentes, N. N. (2024). Factores determinantes en la percepción de calidad del servicio. *Revista Científica y Académica*, 4(3), 1406–1427. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i3.488>
- Velásquez Arce, M. X. (2024). Calidad del servicio y fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno [Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio institucional UANCV. <https://repositorio.uancv.edu.pe/items/b9d6e458-5197-45fb-9d33-033a0e234ab8>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXO

ANEXO N° 01: Cuestionario

ANEXO N° 01: Cuestionario

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger su opinión respecto a la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Su participación es completamente anónima.

Marque con una "X" la opción que mejor represente su percepción:

Escala:

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

V1: percepción de calidad de servicio	PUNTAJE				
	1	2	3	4	5
Tangibilidad					
Las instalaciones del hotel se encuentran limpias, ordenadas y bien mantenidas.					
El mobiliario, la decoración y el equipamiento reflejan una imagen de calidad					
El personal presenta una apariencia cuidada y profesional					
Fiabilidad					
El personal cumple con los servicios prometidos en el tiempo establecido.					
Los empleados muestran precisión en las reservas, pagos y servicios ofrecidos					
El hotel demuestra consistencia en la calidad de su atención al cliente.					
Capacidad de respuesta					
El personal siempre está dispuesto a responder rápidamente a mis solicitudes.					
Los empleados muestran disposición inmediata para resolver inconvenientes.					
El tiempo de atención es eficiente y acorde con mis necesidades.					
Seguridad y confianza					
Me siento seguro durante mi estadía en el hotel.					
El personal inspira confianza y transmite profesionalismo.					
El hotel protege adecuadamente mi información personal y pagos.					
Experiencia digital					
La página web y las redes sociales del hotel son fáciles de usar.					
El proceso de reserva en línea es claro y confiable.					

La comunicación digital (WhatsApp, correo, redes sociales) es rápida y personalizada.					
Empatía					
El personal muestra interés genuino por mis necesidades y preferencias.					
Recibo una atención personalizada durante mi estadía.					
El hotel se preocupa por ofrecerme una experiencia adaptada a mí.					

V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	PUNTAJE				
	1	2	3	4	5
Cumplimiento de expectativas					
Los servicios del hotel cumplieron con lo que esperaba.					
El hotel brinda una buena atención y fue mejor de lo que imaginaba.					
El servicio recibido coincide con lo prometido por el hotel.					
Satisfacción general					
Estoy satisfecho con mi experiencia en el China Chancay Hotel.					
Usted considera que el servicio recibido fue excelente.					
Usted recomendaría este hotel a otras personas.					
Valor percibido					
El precio que pagué se justifica con la calidad del servicio recibido.					
El hotel ofrece una buena relación calidad-precio.					
Usted considera que obtuvo un valor superior al costo pagado.					
Experiencia emocional					
Me sentí cómodo y relajado durante mi estadía.					
El ambiente del hotel me generó emociones positivas.					
Disfruté plenamente mi tiempo en el china Chancay Hotel.					

anexo 03: **Confiabilidad de los instrumentos**

los resultados son significativos, ambos valores de los coeficientes nos representan un nivel de **confiabilidad excelente** para ambas variables de estudio.

Variable	Nº de ítems	Colaboradores	Valor de Alfa de Cronbach
Percepción de la Calidad de servicio	18	26	0.990
Satisfacción del cliente	12	26	0.988

Anexo 04: Base de Datos

Enc.	TV1	TV2	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	D5V1	D6V1
1	74	44	12	14	12	12	14	10
2	68	45	12	12	10	11	13	10
3	88	55	15	15	14	15	15	14
4	90	60	15	15	15	15	15	15
5	81	55	12	12	14	15	15	13
6	78	53	14	12	13	14	12	13
7	78	52	13	14	12	15	12	12
8	83	56	14	13	14	15	13	14
9	90	60	15	15	15	15	15	15
10	18	12	3	3	3	3	3	3
11	89	60	15	14	15	15	15	15
12	86	56	14	15	13	15	14	15
13	64	40	11	12	10	10	11	10
14	83	58	13	13	14	14	15	14
15	90	60	15	15	15	15	15	15
16	86	60	15	15	15	15	11	15
17	90	60	15	15	15	15	15	15
18	90	59	15	15	15	15	15	15
19	66	45	11	11	10	10	12	12
20	76	53	13	13	13	12	13	12
21	72	48	12	12	12	12	12	12
22	54	36	9	9	9	9	9	9
23	57	36	10	11	9	9	9	9
24	90	60	15	15	15	15	15	15
25	71	43	12	12	12	12	12	11
26	90	59	15	15	15	15	15	15
27	18	12	3	3	3	3	3	3
28	89	60	15	14	15	15	15	15
29	85	56	13	15	13	15	14	15
30	63	40	10	12	10	10	11	10
31	83	57	13	13	14	14	15	14
32	90	58	15	15	15	15	15	15
33	86	60	15	15	15	15	11	15
34	90	58	15	15	15	15	15	15
35	90	59	15	15	15	15	15	15
36	67	47	12	11	10	10	12	12
37	76	53	13	13	13	12	13	12

38	73	50	13	12	12	12	12	12
39	76	45	15	12	13	12	14	10
40	71	46	12	12	11	13	13	10
41	88	52	15	15	14	15	15	14
42	87	59	15	13	15	14	15	15
43	79	56	12	12	13	14	15	13
44	57	36	10	11	9	9	9	9
45	90	60	15	15	15	15	15	15
46	71	43	12	12	12	12	12	11
47	90	59	15	15	15	15	15	15
48	72	45	11	13	12	12	12	12
49	89	60	15	14	15	15	15	15
50	71	43	12	12	12	12	12	11
51	74	44	12	14	12	12	14	10
52	68	45	12	12	10	11	13	10
53	88	55	15	15	14	15	15	14
54	90	60	15	15	15	15	15	15
55	81	55	12	12	14	15	15	13
56	78	53	14	12	13	14	12	13
57	78	52	13	14	12	15	12	12
58	83	56	14	13	14	15	13	14
59	90	60	15	15	15	15	15	15
60	64	36	10	11	11	12	11	9
61	89	60	15	14	15	15	15	15
62	86	56	14	15	13	15	14	15
63	64	40	11	12	10	10	11	10
64	83	58	13	13	14	14	15	14
65	90	60	15	15	15	15	15	15
66	86	60	15	15	15	15	11	15
67	90	60	15	15	15	15	15	15
68	90	59	15	15	15	15	15	15
69	66	45	11	11	10	10	12	12
70	76	53	13	13	13	12	13	12
71	72	48	12	12	12	12	12	12
72	54	36	9	9	9	9	9	9
73	57	36	10	11	9	9	9	9
74	90	60	15	15	15	15	15	15
75	71	43	12	12	12	12	12	11
76	90	59	15	15	15	15	15	15

77	54	36	9	9	9	9	9	9
78	89	60	15	14	15	15	15	15
79	85	56	13	15	13	15	14	15
80	63	40	10	12	10	10	11	10
81	83	57	13	13	14	14	15	14
82	90	58	15	15	15	15	15	15
83	86	60	15	15	15	15	11	15
84	90	58	15	15	15	15	15	15
85	90	59	15	15	15	15	15	15
86	67	47	12	11	10	10	12	12
87	76	53	13	13	13	12	13	12
88	73	50	13	12	12	12	12	12
89	76	45	15	12	13	12	14	10
90	83	57	13	13	14	14	15	14
91	90	58	15	15	15	15	15	15
92	85	60	14	15	15	15	11	15
93	89	58	15	15	15	14	15	15
94	85	59	13	14	13	15	15	15
95	83	57	13	15	14	14	13	14
96	87	58	15	13	15	14	15	15
97	85	60	14	15	14	14	13	15
98	86	58	15	13	15	15	14	14
99	90	59	15	15	15	15	15	15
100	90	60	15	15	15	15	15	15
101	81	55	12	13	14	15	15	12
102	79	53	14	13	13	14	12	13
103	77	52	12	14	12	15	12	12
104	85	56	15	14	14	15	13	14
105	89	60	14	15	15	15	15	15
106	70	48	11	11	12	12	12	12

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO



.....
Dra. Salinas Flores Lucy
CSP. N°3447
DNU 606

M(a). SALINAS FLORES LUCY ESTELA

ASESOR



.....
Dr. Ider Walter Alor Bellon
Codigo N° 0490 - UNJFBC

Dr. IDER WALTER ALOR BELLON

PRESIDENTE



Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"



.....
Mag. Damaris Faviola Medina Palma

M(a). DAMARIS FAVIOLA MEDINA PALMA

SECRETARIO



VOCAL DE JURADO

M(o). DONATO AMADOR MAGUIÑA RUIZ

VOCAL