Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Calidad del servicio y satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del Distrito de Huacho, 2025

Tesis

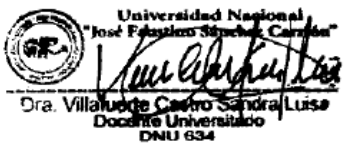
Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autora

Elizabeth Lucero Gonzales Calderon

Asesora

Dra. Sandra Luisa Villafuerte Castro



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

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Gonzales Calderon, Elizabeth Lucero	**75152703**	**16 de setiembre del 2026**
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Dra. Villafuerte Castro Sandra Luisa	**40735241**	**https://orcid.org/0000-0002-6087-5170**
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**CODIGO ORCID**
Dra. Roman Bustinza Lita	**23860603**	**https://orcid.org/0000-0003-4271-4493**
Dr. Calla Jaimes Williams Ramiro	**41469196**	**https://orcid.org/0000-0002-3174-2248**
Dr. Rojas Aguirre Concepción Marino	**41037850**	**https://orcid.org/0009-0008-0761-0078**

ELIZABETH LUCERO GONZALES CALDERON

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED EN EL HOTEL CENTENARIO DEL DISTRITO DE HUACHO, 2025

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:::1:3638133444

Fecha de entrega
1 sep 2026, 10:37 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
1 sep 2026, 10:45 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
TURNITIN_ELIZABETH_GONZALES_-_PREGRADO_TURISMO_-_2026_FINAL.pdf

Tamaño del archivo
1.1 MB

89 páginas

17.564 palabras

106.346 caracteres

20% 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

10% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
16% 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

Dedico el presente trabajo de investigación a mi amado hijo Ikker G.G. para que pueda ver a través de mamá una imagen de superación y resiliencia.

AGRADECIMIENTO

Doy las gracias a Dios y mi familia por darme muchas fuerzas para seguir esforzándome día a día para ser una mejor persona.

ÍNDICE

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

CAPÍTULO I 15

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15

1.1. Descripción de la realidad problemática 15

1.2. Formulación del problema 22

1.2.1. Problema general 22

1.2.2. Problemas específicos 22

1.3. Objetivos de la investigación 22

1.3.1. Objetivo general 22

1.3.2. Objetivos específicos 22

1.4. Justificación de la investigación 23

1.5. Delimitación de estudio 24

1.5.1. Delimitación espacial 24

1.5.2. Delimitación social 24

1.5.3. Delimitación temporal 24

1.5.4. Delimitación conceptual 25

1.6. Viabilidad de estudio 25

CAPÍTULO II 26

MARCO TEORÍCO 26

2.1. Antecedentes de la investigación 26

2.1.1. Antecedentes internacionales 26

2.1.2. Antecedentes nacionales 28

2.2. Bases teóricas 30

2.3. Definición de términos básicos 44

2.4. Formulación de hipótesis 46

2.4.1. Hipótesis general 46
2.4.2. Hipótesis especificas 46
2.5. Matriz de operacionalizaciòn de las variables 47
CAPITULO III 48
METODOLOGIA 48
3.1. Diseño metodológico 48
3.1.1. Tipo de investigación 49
3.1.2. Enfoque 49
3.2. Población y muestra de la investigación 50
3.2.1. Población 50
3.2.2 Muestra 51
3.3. Técnicas de recolección de datos 51
3.3.1. Técnicas a emplear 51
3.3.2. Descripción del instrumento 52
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información 52
CAPÍTULO IV 55
RESULTADOS 55
4.1. Análisis de resultados 55
4.2. Contrastación de hipótesis 67
4.2.1. Hipótesis general 67
CAPÍTULO V 73
DISCUCIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 73
5.1. Discusión 73
5.2. Conclusiones 76
5.3. Recomendaciones 77
REFERENCIAS 80
5.1. Referencia bibliográfica 80

5.2. Referencia hemerográfica 80
5.3. Referencias documentales..... 83
5.4. Referencia electrónica..... 83
ANEXOS..... 85
Instrumento para medir la calidad de servicio 86
Instrumento para medir la satisfacciòn del huesped 88
Matriz de consistencia..... 90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1Variable calidad de servicio 55

Tabla 2Dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio 56

Tabla 3 Dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio 57

Tabla 4 Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio 58

Tabla 5 Dimensión seguridad de la variable calidad de servicio 59

Tabla 6 Dimensión empatía de la variable calidad de servicio 60

Tabla 7 Variable satisfacción del huésped..... 61

Tabla 8 Dimensión atención recibida de la variable satisfacción del huésped 62

Tabla 9 Dimensión comodidad de la variable satisfacción del huésped 63

Tabla 10 Dimensión cumplimiento de expectativas de satisfacción del huésped..... 64

Tabla 11 Dimensión infraestructura y servicios de satisfacción del huésped 65

Tabla 12 Dimensión experiencia general del huésped Y atisfacción del huésped 66

Tabla 13 Correlación de la variable calidad de servicio y satisfacción del huésped.... 67

Tabla 15 Correlación de la dimensión elementos tangibles satisfacción del huésped 68

Tabla 16 Correlación de la dimensión fiabilidad y satisfacción del huésped 69

Tabla 17 Correlación de la dimensión capacidad de respuesta satisfacción huésped . 70

Tabla 18 Correlación de la dimensión seguridad y satisfacción del huésped 71

Tabla 19 Correlación de la dimensión empatía y satisfacción del huésped 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable calidad de servicio 55
Figura 2: Dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio 56
Figura 3: Dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio 57
Figura 4: Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio..... 58
Figura 5: Dimensión seguridad de la variable calidad de servicio..... 59
Figura 6: Dimensión empatía de la variable calidad de servicio 60
Figura 7: Variable satisfacción del huésped 61
Figura 8: Dimensión atención recibida de la variable satisfacción del huésped..... 62
Figura 9: Dimensión comodidad de la variable satisfacción del huésped 63
Figura 10: Dimensión cumplimiento de expectativas de la variable satisfacción del.. 64
huésped..... 64
Figura 11: Dimensión infraestructura y servicios de satisfacción del huésped..... 65
Figura 12: Dimensión experiencia general del huésped satisfacción del huésped..... 66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025. El estudio fue enfoque cuantitativo, de tipo básico, correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 192 huéspedes. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario estructurado tipo Likert, previamente validado y sometido a una prueba de confiabilidad. Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped, obteniéndose un coeficiente de correlación de $\rho = 0{,}976$ con un nivel de significancia de $p = 0{,}000$. Se concluye que una mejor percepción de la calidad del servicio se asocia con mayores niveles de satisfacción de los huéspedes, por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, confirmando que existe una relación positiva muy alta y significativa entre ambas variables.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del huésped, hotel, calidad hotelera, huéspedes.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and guest satisfaction at the Hotel Centenario in the Huacho district in 2025. The study employed a quantitative approach, was basic and correlational in nature, and utilized a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 192 guests. Data collection involved a survey using a structured Likert-scale questionnaire that had been previously validated and subjected to a reliability test. The results demonstrated a very strong, statistically significant positive relationship between service quality and guest satisfaction, yielding a correlation coefficient of $\rho = 0.976$ with a significance level of $p = 0.000$. It is concluded that a better perception of service quality is associated with higher levels of guest satisfaction; thus, the research hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, confirming the existence of a very strong, significant positive relationship between the two variables.

Keywords: service quality, guest satisfaction, hotel, hotel service quality, guests**.**

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector hotelero enfrenta un entorno altamente competitivo, en el que los huéspedes no solo demandan instalaciones adecuadas, sino también experiencias de servicio que satisfagan sus necesidades y expectativas. La calidad de servicio se ha convertido en un elemento estratégico para los establecimientos de hospedaje, debido a que influye en la percepción del cliente, la satisfacción durante su estancia y la intención de regresar o recomendar el hotel. En este contexto, brindar un servicio eficiente, confiable y orientado al huésped representa un desafío permanente para las organizaciones hoteleras que buscan diferenciarse y mantenerse competitivas. La motivación para desarrollar esta investigación surge de la necesidad de conocer, considerando que la identificación de esta relación permitirá disponer de información objetiva sobre la percepción de los huéspedes respecto al servicio recibido.

El aporte teórico de la investigación radica en ampliar el conocimiento en el contexto hotelero, sustentándose en modelos y enfoques reconocidos, desde el punto de vista metodológico, se proporciona un instrumento validado y confiable que podrá ser utilizado como referencia en futuras investigaciones relacionadas con la gestión hotelera. En el aspecto práctico, los resultados constituyen una fuente de información útil para la administración del Hotel Centenario, al permitir identificar aquellos aspectos del servicio que presentan mayor asociación con la satisfacción de los huéspedes y que pueden ser considerados en el diseño de estrategias de mejora. El presente trabajo constituye un referente para futuras investigaciones en el ámbito hotelero, debido a que aporta evidencia empírica sobre la importancia de la calidad de servicio como elemento asociado con la satisfacción del huésped.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La calidad de servicio en hoteles a nivel internacional constituye uno de los principales problemas dentro de la industria turística, debido a que muchos establecimientos presentan dificultades para satisfacer las expectativas y necesidades de los huéspedes. Nunkoo et al. (2020) sostiene que actualmente, los clientes no solo buscan un lugar donde hospedarse, sino también experiencias cómodas, rápidas, seguras y personalizadas, no todos los hoteles logran ofrecer un servicio eficiente y uniforme. (Ding & Wei 2020) consideran que los principales problemas es la inconsistencia en la atención al cliente, la experiencia del huésped varía según el país, la categoría del hotel o la preparación del personal, falta de capacitación, la escasa comunicación, las barreras culturales e idiomáticas y la alta rotación de trabajadores afectan directamente.

En ese sentido, Vargas et al. (2021) menciona que el crecimiento de las plataformas digitales y redes sociales ha incrementado la exigencia de los consumidores. Los huéspedes comparan hoteles mediante páginas como Booking.com, Airbnb y Tripadvisor, donde las opiniones y calificaciones influyen de manera importante en la reputación de los establecimientos. Adhikari & Mana (2023) sostiene que cualquier el problema latente se encuentra también en la limpieza, seguridad, atención o infraestructura puede afectar negativamente la imagen del hotel a nivel internacional, el uso de tecnología en los servicios hoteleros, muchos hoteles han incorporado herramientas digitales como reservas en línea, check-in automático y atención virtual, en algunos casos esto ha reducido la interacción humana y la atención personalizada,

generando insatisfacción en ciertos huéspedes que valoran un trato más cercano y eficiente.

Rodríguez et al. (2024) argumentan que existen problemas relacionados con el mantenimiento, capacidad de respuesta ante reclamos o inconvenientes, estas deficiencias afectan la percepción de calidad y disminuyen la competitividad de los hoteles frente a otras opciones de alojamiento, la creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente ha generado nuevas demandas por parte de los turistas, quienes esperan que los hoteles adopten prácticas sostenibles y responsables. Pero, las deficiencias en las limitaciones para implementar políticas ambientales, buenas practicas son problemas que no se han mitigado. González etl al. (2024) consideran que el problema de calidad de servicio en hoteles a nivel internacional se relaciona con la dificultad de brindar experiencias satisfactorias, modernas y consistentes en un mercado altamente competitivo y exigente. La mejora continua, la capacitación del personal, la innovación tecnológica y la orientación al cliente son factores fundamentales para enfrentar este desafío.

La satisfacción del huésped en los hoteles a nivel internacional representa un desafío importante para la industria hotelera, ya que los clientes actuales poseen expectativas cada vez más altas respecto a la calidad, comodidad y experiencia durante su estadía. Robbins et al. (2021) señala que la insatisfacción se encuentra con problemas cuando los servicios ofrecidos por el hotel no cumplen con las expectativas del huésped en aspectos como atención al cliente, rapidez del servicio, tecnología, alimentación y confort de las instalaciones. En ese contexto, Lee et al. (2020) consideran que los principales problemas, lo que realmente recibe, muchas veces, la publicidad, fotografías, descripciones presentadas en plataformas digitales generan expectativas elevadas que no

coinciden con la experiencia real dentro del hotel., en muchos casos provoca decepción, reclamos y opiniones negativas que afectan la reputación del establecimiento. Además, Padma (2020) considera que la atención al cliente es un factor determinante en la satisfacción del huésped, en algunos hoteles se presentan deficiencias relacionadas con la falta de capacitación del personal, demora en la atención, poca empatía o incapacidad para resolver problemas de manera rápida y eficientes, generando situaciones de incomodidad y afectan la percepción general del servicio.

Por otro lado, Kouzmal (2020) argumenta que otro aspeccto critico es la influencia de la tecnología y las plataformas digitales. Los huéspedes utilizan redes sociales, plataformas digitales para compartir experiencias y calificar hoteles donde encuentran reseñas negativas que son por huéspedes por mala experiencia en la empresa, como es bien sabido las experiencias negativas pueden difundirse rápidamente y afectar la imagen internacional del establecimiento, reduciendo la confianza de futuros clientes. Asimismo, podemos decir que existen factores relacionados con infraestructura y mantenimiento que afectan la satisfacción de los huéspedes, como problemas de limpieza, ruido, fallas en internet, aire acondicionado deficiente, mobiliario deteriorado o incumplimiento de servicios prometidos. Assaf & Tsionas (2021) mencionan que las empresas hoteleres no tienen cultura de gestión de mantenimiento preventivo, en su mayoria solo tiene un mantenimiento de emergencia o que se ha convertido un problema latente, influyendo directamente en la comodidad y experiencia del cliente, ha sumado a esto la diversidad cultural también representa un reto para los hoteles internacionales, los huéspedes provienen de distintos países y poseen costumbres, idiomas y expectativas diferentes, por lo que los hoteles deben adaptarse para ofrecer un servicio inclusivo y personalizado.

Cuando esto no ocurre, pueden surgir problemas de comunicación y experiencias poco satisfactorias

Entonces podemos decir que el problema de satisfacción del huésped en hoteles a nivel internacional se relaciona con la dificultad de cumplir de manera constante las expectativas de clientes cada vez más exigentes y conectados digitalmente. La atención personalizada, la calidad del servicio, la innovación y la capacidad de resolver problemas de forma eficiente son elementos fundamentales para mejorar la experiencia del huésped y fortalecer la competitividad hotelera.

En cuanto al Perú, La calidad de servicio en los hoteles representa una problemática importante dentro del sector turístico, debido a que muchos establecimientos presentan dificultades para brindar una atención eficiente y satisfacer las expectativas de los huéspedes. Bejarano & Huamán (2024) consideran que los problemas que afecta directamente la imagen de los hoteles, la experiencia del cliente y el desarrollo del turismo en el país, es la baja calidad de servicio manejo de situaciones difíciles, lo que ocasiona deficiencias en la comunicación y en la experiencia del huésped. Por consiguiente, Cristobal et al. (2022) aseveran que la alta rotación de empleados impide mantener estándares de servicio estables y eficientes también es una problemática que no se ha solucionado, en su mayoría por la alta informalidad que existe en nuestro país.

Hinojosa et al (2023) consideran que otro aspecto critico frecuente es la deficiencia en infraestructura, mantenimiento, hay hoteles que ofrecen sus servicios con habitaciones deterioradas, problemas de limpieza, fallas en servicios básicos, mala conectividad a internet o instalaciones poco modernas, lo que afectan la comodidad,

satisfacción de los clientes, quienes actualmente buscan servicios de mayor calidad y comodidad. Apaza et al. (2024) argumentan que la falta de estandarización en los servicios hoteleros, certificaciones de calidad peruanas en el cumplimiento de estándares es un problema latente que, aunque algunos establecimientos ofrecen experiencias de alta calidad, otros no cumplen con estándares adecuados de atención, seguridad e higiene. Esto genera diferencias significativas entre hoteles de una misma categoría y provoca desconfianza en los consumidores. En consecuencia, León & Velásquez (2024) señalan que muchos hoteles enfrentan limitaciones económicas que dificultan la inversión en tecnología, innovación y mejora de servicios, impide implementar herramientas modernas como reservas automatizadas, atención digital o sistemas eficientes de gestión hotelera, elementos que actualmente son valorados por los clientes, poca orientación hacia la satisfacción del cliente. En algunos casos, los hoteles priorizan la rentabilidad antes que la experiencia del huésped, descuidando aspectos fundamentales.

Por ende, el problema de calidad de servicio en los hoteles a nivel nacional se relaciona con deficiencias en capacitación, infraestructura, tecnología y atención al cliente, factores que afectan la satisfacción de los huéspedes y limitan la competitividad del sector hotelero frente a las exigencias del mercado actual. La satisfacción del huésped en los hoteles a nivel nacional constituye una problemática relevante dentro del sector turístico, ya que muchos establecimientos no logran cumplir completamente con las expectativas de los clientes respecto a la calidad del servicio, comodidad y atención recibida durante su estadía. Acero et al. (2023) mencionan que la percepción del cliente tiene una fuerte influencia en la reputación del hotel, teniendo en cuenta que los principales problemas en la insatisfacción de los huéspedes es la deficiente atención al cliente, en algunos hoteles se presentan demoras en el check-in y check-out, poca

amabilidad del personal, falta de solución rápida ante reclamos y escasa atención personalizada. Ccorisapra et al. (2022) fundamentan que las deficiencias generan incomodidad y afectan negativamente la experiencia del huésped, las condiciones de infraestructura y mantenimiento representan un factor importante en la satisfacción de los clientes, muchos manifiestan inconformidad por problemas relacionados con limpieza, mobiliario deteriorado, ruidos, activos en mal estado o incumplimiento de los servicios ofrecidos, situaciones disminuyen la percepción de calidad y confort dentro del hotel.

En ese sentido, Soto & Villena (2020) afirman que existen limitaciones relacionadas con la capacitación del personal y la implementación de tecnología, algunos hoteles no cuentan con trabajadores capacitados en atención al cliente ni con sistemas modernos de reservas, comunicación o solución de problemas, lo que reduce la eficiencia del servicio y genera molestias en los huéspedes. Cristobal et al. (2022) determona que el problema de satisfacción del huésped en los hoteles a nivel nacional se relaciona con deficiencias en atención, infraestructura, incumpliendo de expectativas y capacidad de respuesta frente a las necesidades del cliente, falta de capacitación, cultura de calidad, cumplimento de estándares nacionales e internacionales para mejorar estos aspectos es fundamental para fortalecer la experiencia del huésped, incrementar la fidelización y mejorar la competitividad del sector hotelero nacional.

La calidad de servicio en el Hotel Centenario del distrito de Huacho presenta diversas dificultades relacionadas con la atención al cliente, la eficiencia del servicio y las condiciones ofrecidas a los huéspedes. Actualmente, los clientes poseen mayores exigencias respecto a la rapidez de atención, comodidad, limpieza, seguridad y trato personalizado durante su estadía, en algunos casos pueden existir deficiencias en la atención del personal, demora en la solución de inconvenientes y limitaciones en la

calidad de los servicios brindados. En ese sentido, aspectos como el mantenimiento de las habitaciones, la conectividad a internet, la limpieza y el cumplimiento de los servicios ofrecidos influyen directamente en la percepción de calidad del hotel, a falta de cultura de calidad, gestión de mantenimiento preventivo es otro e los problemas lo que genera situaciones pueden afectar la imagen del establecimiento y disminuir su competitividad frente a otros hoteles de la ciudad. En ese contexto, el crecimiento de las plataformas digitales y redes sociales ha incrementado la importancia de ofrecer un servicio eficiente, debido a que los huéspedes comparten sus experiencias y opiniones en páginas de reserva y evaluación hotelera, lo que puede influir en la reputación del Hotel Centenario.

En cuanto a la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho constituye un aspecto fundamental para el éxito y permanencia del establecimiento en el mercado hotelero. Sin embargo, algunos huéspedes pueden presentar insatisfacción cuando el servicio recibido no cumple completamente con sus expectativas en relación con la atención, comodidad, infraestructura y experiencia durante su estadía, lo que se ha convertido en una deficiencia para muchos huéspedes por la falta de innovación en la empresa hotelera. Por ende, entre los principales problemas que afectan la satisfacción del huésped se encuentran la demora en la atención, la falta de solución inmediata ante reclamos, problemas de limpieza, ruido, fallas en servicios básicos o diferencias entre lo ofrecido y lo realmente recibido. Estas situaciones generan experiencias negativas que afectan la percepción del cliente y reducen la posibilidad de fidelización. Por consiguiente, las opiniones y recomendaciones publicadas en plataformas digitales pueden influir directamente en la decisión de futuros clientes, por lo que mantener altos niveles de satisfacción resulta esencial para fortalecer la imagen y competitividad del hotel. Como se sabe en el sector hotelero.

1.2.Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

a. ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025?
b. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025?
c. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025?
d. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025?
e. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

a. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.
b. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

c. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.
d. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.
e. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

1.4.Justificación de la investigación

Justificación teórica

Se justifica teóricamente porque permitirá ampliar el conocimiento sobre las variables dentro del sector hotelero, contribuirá al análisis de conceptos, enfoques y teorías relacionadas con la percepción del cliente, la atención al usuario, evaluación de los servicios en establecimientos de hospedaje, servirá como antecedente, referencia para futuras investigaciones relacionadas. Al tratarse de una investigación de tipo básica, busca generar conocimiento científico respecto al comportamiento y posible relación entre las variables estudiadas.

Justificación práctica

Se identificó aspectos relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción de los huéspedes en el Hotel Centenario del distrito de Huacho. Los resultados obtenidos podrán servir como referencia para que la administración del hotel conozca la percepción de sus clientes y considere estrategias orientadas a mejorar la atención, los servicios ofrecidos y la experiencia del huésped.

Justificación social

La presente investigación posee relevancia social porque aborda aspectos vinculados con la experiencia y satisfacción de los huéspedes, quienes constituyen un

elemento fundamental dentro de la actividad hotelera. Una adecuada calidad de servicio contribuye a mejorar la percepción de los clientes y favorece el desarrollo de un servicio más eficiente y orientado a las necesidades de los usuarios. Además, el estudio puede contribuir indirectamente al fortalecimiento del sector turístico y hotelero del distrito de Huacho, promoviendo una mayor valoración de la atención al cliente y de la importancia de brindar servicios de calidad.

Justificación metodológica

Metodológicamente porque permitirá aplicar procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos orientados al análisis de las variables, de igual manera, la investigación busca determinar la posible relación entre las variables estudiadas mediante el uso de técnicas estadísticas, lo cual permitirá obtener resultados verificables.

1.5.Delimitación de estudio

1.5.1. Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en el Hotel Centenario, enfocado en los huéspedes del establecimiento, considerando el contexto de los servicios hoteleros brindados por dicha empresa.

1.5.2. Delimitación social

La población está constituida por aproximadamente 386 huéspedes del Hotel Centenario del distrito de Huacho, cifra referencial brindada por la administración del hotel.

1.5.3. Delimitación temporal

Se desarrolló el año 2025, se realizó la recolección de información, aplicación de instrumentos, relacionados con las variables.

1.5.4. Delimitación conceptual

La calidad de servicio: Es el nivel de eficiencia y cumplimiento de las expectativas que perciben los clientes respecto a la atención y servicios brindados por una empresa, la calidad de servicio comprende aspectos como la atención al cliente, rapidez, amabilidad, seguridad, limpieza, comodidad y capacidad para satisfacer las necesidades de los huéspedes durante su estadía (myHote, 2024).

La satisfacción del huésped: Es el grado de conformidad o percepción positiva que experimenta el cliente después de recibir los servicios ofrecidos por un hotel, la diferencia entre expectativas del huésped y experiencia realmente obtenida durante su estadía, considerando factores como atención, comodidad, calidad del servicio y cumplimiento de sus necesidades (Santusa et al., 2024).

1.6.Viabilidad de estudio

El acceso a la información y a los huéspedes del Hotel Centenario del distrito de Huacho para la aplicación de las encuestas, es factible debido a que el tiempo y los costos requeridos para la recolección y análisis de datos se encuentran dentro de las posibilidades.

CAPÍTULO II

MARCO TEORÍCO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Okechukwu & Okwuchukwu (2022) elaboraron el estudio Effect of Service Quality on Guest Satisfaction, Perceived Value and Customer Loyalty in Hotels in Awka, Anambra State, Nigeria. Aprobada Journal of Tourism Research & Hospitality – Reino Unido. Tuvo como propósito analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los huéspedes de hoteles ubicados en Awka, estado de Anambra. Se utilizó un enfoque cuantitativo basado en la recolección de datos primarios mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a los huéspedes de hoteles seleccionados en Awka. La muestra estuvo conformada por clientes de los establecimientos hoteleros de 288 participantes. Los hallazgos evidenciaron que la calidad del servicio con una correlación de Rho Spearman de 0.895 se relaciona significativamente en la satisfacción y fidelización de los huéspedes. Los clientes percibieron que un servicio de calidad contribuye a generar mayor valor por el precio pagado, fortalecer la lealtad, incrementar las compras repetidas y aumentar el compromiso hacia el hotel, los resultados. Se concluyó que la calidad del servicio, se demostró que brindar una atención eficiente y cumplir con las expectativas de los clientes contribuye directamente a fortalecer la confianza, la fidelización y la intención de regresar al establecimiento.

Zambrano & Hinojosa (2021) hicieron la indagación satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Aprobada por la Revista Científica Dominio de las Ciencias. Tuvo como propósito medir

el nivel de satisfacción de los clientes para evaluar la calidad del servicio de un hotel ubicado en el centro de Guayaquil, Ecuador. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico correlacional. La muestra fue de 125 clientes. Asimismo, se realizaron análisis de correlación para identificar la relación entre los diferentes componentes de la calidad del servicio y la impresión general del hotel por parte de los huéspedes. Los resultados mostraron los huéspedes encuestados pertenecía al género masculino, el 32,6%, el 29,5%. En cuanto al nivel educativo, el 60,5% poseía estudios superiores y el 38% educación media. Además, el 73,6% eran empleados y el 13,2% trabajadores independientes, siendo los principales motivos de visita los viajes personales con 60,5% y los negocios con 31%. Se concluye con un coeficiente de Rho Spearman de 0.859, siendo positiva alta. Asimismo, los análisis de correlación evidenciaron que la percepción general del hotel estuvo más relacionada con la impresión de las habitaciones, mientras que esta última mantuvo una correlación moderada de 0.568, los huéspedes perciben de manera positiva la calidad del servicio del hotel evaluado, alcanzando niveles de satisfacción ubicados entre satisfecho y muy satisfecho.

Perdomo & Sacristan (2024) indagaron Análisis fsQCA de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente hotelero. Aprobada por la revista International Journal of Hospitality Management – Reino Unido. Analizar la relación asimétrica entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero, identificando cuáles dimensiones de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del huésped en un hotel cinco estrellas de Cuba. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo básico con diseño correlacional. Se utilizó el método fsQCA (fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis) mediante el software fsQCA versión 4.1. El estudio se desarrolló en un hotel cinco estrellas de Santiago de Cuba. La población estuvo conformada por 358,809 huéspedes

hospedados durante siete años, mientras que la muestra fue de 30,769 clientes, garantizando un nivel de error del 3 %, se recopiló mediante encuestas. Se empleó una escala Likert. Los resultados mostraron que la calidad de los alimentos en los restaurantes especializados fue la condición más importante para explicar la satisfacción del huésped. Los resultados mostraron que la calidad de los alimentos en los restaurantes especializados fue la condición más importante para explicar la satisfacción del huésped, presentó un nivel de consistencia superior al 90 %, siendo considerada una condición necesaria para lograr satisfacción del cliente, análisis de cobertura evidenció que la calidad de los restaurantes especializados estuvo presente en el 71 % de los casos donde se obtuvo satisfacción positiva respecto al precio pagado. Se concluye que, con una correlación de Rho de Spearman de 0.786 las dos variables se relacionan directamente, para analizar la complejidad causal de la calidad de servicio en hoteles. permitiendo a los directivos hoteleros identificar cuáles atributos del servicio deben priorizar para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Bustamante & Caceres (2024) elaboraron el estudio calidad de servicio para incrmentar la satisfacción del huesped del hotel Casa Blancac de Chiclayo. Aprobada por la Universidad Señor de Sipan.- Perú. Tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio del Hotel Casa Blanca con la finalidad de identificar cómo es el nivel de satisfacción de los huéspedes y plantear acciones de mejora que permitan optimizar la atención brindada. Desarrolló bajo un enfoque mixto y un nivel descriptivo, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. La se seleccionó una muestra probabilística aleatoria simple de 68 participantes, se empleó la técnica de la encuesta, aplicada mediante un cuestionario validado. Los hallazgos evidenciaron importantes deficiencias en la calidad

del servicio ofrecido por el hotel, la mayoría con un 65% manifestó que sus necesidades y expectativas no fueron satisfechas durante su estadía, además de percibir poca de 25% preocupación del personal por garantizar una atención adecuada. Se concluyó que el Hotel Casa Blanca presenta un bajo nivel de calidad en el servicio brindado con una correlacion de 0.455, lo que genera elevados niveles de insatisfacción entre los huéspedes, la ausencia de estrategias organizadas de mejora y la necesidad de fortalecer la capacitación y profesionalización del personal vinculado al rubro hotelero y turístico, consideando que la relacion de las dos variables es moderada.

Guiop (2023) indago la calidad de servicio y satisfacción de los huéspedes del hotel Ñuñurco Travellers. Aprobada por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - Perú. La investigación tuvo como finalidad analizar la relación existente entre la calidad del servicio brindado y el nivel de satisfacción de los huéspedes del hotel. El estudio correspondió a una investigación básica con enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La muestra fue 62 huéspedes alojados en el hotel entre agosto y septiembre de 2023. Los resultados un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,895. Esto demuestra que, a medida que mejora el servicio ofrecido, también aumenta el nivel de satisfacción de los clientes. Se concluyó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del hotel Ñuñurco Travellers, favoreciendo la fidelización y la intención de recomendar el establecimiento, se identificó la necesidad de mejorar ciertos aspectos relacionados con la infraestructura y organización del hotel para fortalecer aún más la experiencia y satisfacción de los clientes.

Berrroa (2024) elaboraron la investigación calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Virgencita de Copacabana, en semana santa, del distrito de Omate.

Aprobada por la Universidad Continental. Perú. La finalidad fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los huéspedes del Hotel Virgencita de Copacabana, ubicado en Omate, Moquegua. Fue enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 108. Los resultados evidenciaron que las dimensiones con mayor influencia en la satisfacción de los huéspedes fueron la empatía y los elementos tangibles. La dimensión empatía presentó una correlación de r = 0,82, demostrando que la atención personalizada, Se concluyó que existe una relación positiva y altamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hotel Virgencita de Copacabana, alcanzando correlaciones de 0,82 y 0,79, respectivamente, se determinó que la mayoría de huéspedes valoró favorablemente el trato recibido, la calidad del servicio y la coherencia entre la publicidad y la experiencia brindada por el hotel, reflejado en porcentajes superiores al 78 % de aceptación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Se entiende como la percepción y evaluación que realiza el usuario respecto al servicio recibido, considerando si este cumple o supera sus expectativas y necesidades, depende de factores como la atención brindada, la rapidez del servicio, la amabilidad del personal y la capacidad de solución de problemas, elementos que influyen directamente en la satisfacción del cliente (Adhikari et al.,2023).

Kotler & Keller (2022) sostienen que es considerada como el conjunto de procesos, estrategias y actividades que desarrolla una organización con el propósito de ofrecer servicios eficientes y generar valor para los clientes. Este enfoque busca mejorar

continuamente la atención, optimizar recursos y fortalecer la competitividad de la empresa mediante estándares adecuados de servicio y atención al usuario.

Lovelock & Wirtz (2022) argumentan que se refiere al nivel de eficiencia y excelencia con el que un hotel brinda atención y servicios a sus huéspedes durante su estadía. Comprende aspectos como limpieza, comodidad, seguridad, infraestructura, atención personalizada y capacidad de respuesta frente a las necesidades del cliente. Una adecuada calidad de servicio permite mejorar la experiencia del huésped y fortalecer la imagen y reputación del establecimiento hotelero.

2.2.2. Características de la calidad de servicio

Cronin & Taylor (2020) consideran que se caracteriza por la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas mediante una atención eficiente y personalizada. Entre sus principales características destacan la amabilidad del personal, rapidez en la atención, empatía, confianza, capacidad de respuesta y cumplimiento de lo ofrecido. Asimismo, el cliente valora la seguridad, el trato cordial y la solución inmediata de problemas durante la prestación del servicio.

Adhikari et al. (2023) sostiene que se caracteriza por la aplicación de procesos organizados y estrategias orientadas a mejorar continuamente la atención al cliente. Sus características principales son la eficiencia, confiabilidad, estandarización de procesos, innovación, mejora continua y orientación al cliente, busca garantizar servicios consistentes y competitivos que permitan fortalecer la imagen y productividad de la empresa.

Hayes & Ninemeier (2020) mencionan que se caracteriza por brindar experiencias satisfactorias y cómodas a los huéspedes durante su estadía, entre las principales características destacan la limpieza de las instalaciones, comodidad de las habitaciones, seguridad, atención personalizada, rapidez en la solución de inconvenientes y disponibilidad de servicios adecuados. También incluye aspectos como infraestructura, tecnología, hospitalidad y capacidad para generar confianza y satisfacción en los clientes.

2.2.3. Importancia de la calidad de servicio

Grönroos (2021) sostiene que es importante porque influye directamente en la satisfacción y percepción que el usuario tiene respecto a la atención recibida. Cuando una empresa brinda un servicio eficiente, oportuno y amable, el cliente experimenta mayor confianza, comodidad y seguridad durante el proceso de atención. Asimismo, la calidad de servicio permite que las necesidades y expectativas del usuario sean atendidas adecuadamente, generando experiencias positivas y fortaleciendo la fidelización del cliente. Por consiguiente, en la actualidad los consumidores poseen mayores niveles de exigencia y comparan constantemente los servicios antes de tomar decisiones, una adecuada mejora de la percepción del cliente y aumentar la probabilidad de recomendación hacia otras personas.

Adhikari et al. (2023) consideran que representa un elemento fundamental para el crecimiento y competitividad de las organizaciones. Las empresas que ofrecen servicios de calidad logran diferenciarse de la competencia, fortalecer su imagen institucional y generar mayor confianza en los clientes. Asimismo, la gestión de calidad permite mejorar la eficiencia de los procesos, optimizar recursos y reducir

errores o reclamos por parte de los usuarios. Por consiguiente, contribuye al incremento de la satisfacción y fidelización de los clientes, lo cual favorece la estabilidad y rentabilidad de la empresa. Además, en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, brindar un servicio eficiente se ha convertido en una estrategia clave para mantener una buena reputación y posicionamiento empresarial.

Zeithaml & Gremler (2009) sostienen que es preponderante porque constituye principales factores que determinan la experiencia y satisfacción del huésped durante su estadía, en el sector hotelero, los clientes no solo buscan alojamiento, sino también comodidad, seguridad, atención personalizada y experiencias agradables que cumplan con sus expectativas. Por ende, una adecuada calidad de servicio permite que los huéspedes perciban un ambiente confortable y una atención eficiente en aspectos como limpieza, recepción, alimentación, rapidez de atención y solución de inconvenientes, contribuye a fortalecer la imagen y reputación del hotel, especialmente en plataformas digitales donde los clientes comparten opiniones y recomendaciones sobre sus experiencias, ya que un huésped satisfecho tiene mayores posibilidades de regresar al hotel y recomendarlo a otras personas, mantener altos niveles de calidad se ha convertido en un aspecto esencial para el éxito y permanencia de los hoteles dentro del mercado turístico.

2.2.4. Ventajas de la calidad de servicio

Tschohl (2014) argumenta que ofrece diversas ventajas relacionadas con la satisfacción y experiencia del usuario. Un servicio eficiente y adecuado permite que los clientes se sientan valorados, atendidos y seguros durante el proceso de atención, contribuye a generar confianza y comodidad, facilitando que las necesidades y

expectativas del usuario sean satisfechas de manera oportuna, importante es que la calidad de servicio mejora la percepción que el cliente tiene sobre la empresa, aumentando la probabilidad de fidelización y recomendación hacia otras personas, cuando los usuarios reciben una atención amable, rápida y eficiente, desarrollan una mayor preferencia por el establecimiento y muestran mayor disposición para volver a utilizar sus servicios.

Adhikari et al. (2023) afirma que brinda ventajas importantes para el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones, siendo una de las principales ventajas es el fortalecimiento de la imagen y reputación de la empresa, ya que un servicio de calidad genera confianza y mejora la percepción de los clientes. Asimismo, la calidad de servicio contribuye a incrementar la competitividad empresarial, permitiendo diferenciarse de otras organizaciones dentro del mercado. También favorece la fidelización de clientes, el aumento de ingresos y la reducción de reclamos o quejas relacionadas con la atención brindada. Además, la implementación de estándares de calidad permite optimizar procesos, mejorar la eficiencia operativa.

Müller (2015) sostiene que ofrece ventajas relacionadas con la satisfacción del huésped y el fortalecimiento de la competitividad del establecimiento, un hotel que brinda atención eficiente, comodidad y servicios adecuados genera experiencias positivas que mejoran la percepción de los huéspedes durante su estadía. Otra ventaja importante es el incremento de la fidelización y recomendación de los clientes. Los huéspedes satisfechos tienen mayores posibilidades de regresar al hotel y compartir opiniones positivas en plataformas digitales y redes sociales, lo cual fortalece la reputación e imagen del establecimiento. En ese sentido, la calidad de servicio permite mejorar la competitividad del hotel frente a otros establecimientos, atraer mayor cantidad de clientes y contribuir al

crecimiento del sector turístico mediante experiencias satisfactorias y servicios orientados a las necesidades de los huéspedes.

2.2.5. Principios de la calidad de servicio

ISO (2024) menciona que los principios de la calidad de servicio se orientan principalmente a satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios mediante una atención eficiente y personalizada. Uno de los principales principios es la orientación al cliente, que busca comprender y atender adecuadamente sus requerimientos, destacan la empatía, el respeto, la amabilidad y la capacidad de respuesta, elementos fundamentales para generar confianza y experiencias positivas. Otro principio importante es el cumplimiento de lo ofrecido, debido a que los clientes esperan recibir servicios acordes con la información brindada por la empresa. Del mismo modo, la comunicación efectiva y la solución rápida de problemas son principios esenciales para mejorar la percepción y satisfacción del usuario.

Los principios se basan en la mejora continua y la eficiencia organizacional, uno de los principales principios es el compromiso con la calidad, el cual implica que la empresa busque constantemente optimizar sus procesos y servicios para satisfacer a los clientes. Asimismo, destacan principios como el trabajo en equipo, la capacitación permanente del personal, orientación hacia resultados eficientes. También es importante la estandarización de procesos, ya que permite brindar servicios uniformes y mantener niveles adecuados de calidad. Por ende, la innovación, uso de estrategias de mejora continua constituyen principios fundamentales para fortalecer la competitividad y adaptarse nuevas necesidades del mercado (Adhikari et al.,2023).

Kiwa (2024) arguementa que los principios de la calidad de servicio se orientan a brindar experiencias satisfactorias y cómodas a los huéspedes durante su estadía. Uno de los principales principios es la hospitalidad, entendida como la atención cordial, amable y personalizada hacia los clientes. En ese contexto, destacan principios como la limpieza, seguridad, comodidad y rapidez en la atención, debido a que estos aspectos influyen directamente en la experiencia del huésped, capacidad para resolver inconvenientes de manera eficiente y la disposición para atender las necesidades de los clientes también representan principios esenciales dentro del servicio hotelera, la atención personalizada y el compromiso con la satisfacción del huésped son principios fundamentales que permiten fortalecer la imagen, reputación y competitividad de los establecimientos hoteleros.

2.2.6. Factores que repercuten la calidad de servicio

Adhikari et al. (2023) consideran que puede verse afectada por diversos factores relacionados con la percepción y experiencia del usuario durante la atención recibida. Uno de los principales factores es la actitud del personal, debido a que la amabilidad, empatía y disposición para ayudar en la satisfacción del cliente. En ese sentido, factores como la rapidez en la atención, la capacidad de respuesta ante problemas, la comunicación efectiva y el cumplimiento de las expectativas repercuten significativamente en la percepción de calidad, la confianza, seguridad y trato personalizado son aspectos que el cliente valora al momento de evaluar el servicio brindado por una empresa.

QuestionPro (2024) mencionan que se encuentra influenciada por factores internos relacionados con la gestión y organización de la empresa, los principales factores es la capacitación del personal, ya que trabajadores preparados pueden brindar una

atención más eficiente y adecuada a las necesidades de los clientes. También repercuten aspectos como la infraestructura, tecnología, planificación de procesos y liderazgo organizacional, cuenta con recursos adecuados y estrategias orientadas a la mejora continua tiene mayores posibilidades de ofrecer servicios de calidad. Además, la motivación del personal, el trabajo en equipo y la cultura organizacional es crucial para incrementar los niveles de satisfacción.

Zendesk (2023) sostiene que puede verse afectada por factores relacionados con la atención al huésped y las condiciones del establecimiento, los principales factores destacan la limpieza, comodidad de las habitaciones, mantenimiento de las instalaciones y funcionamiento adecuado de los servicios básicos. Por consiguiente, la atención del personal de recepción, la rapidez en el check-in y check-out, la seguridad y la capacidad para resolver reclamos o inconvenientes repercuten directamente en la percepción de calidad del huésped. Otro factor importante es la implementación de tecnología y sistemas de atención eficientes, debido a que actualmente los huéspedes valoran servicios rápidos, conectividad y facilidades digitales durante su estadía. Además, las opiniones y experiencias compartidas en plataformas digitales pueden influir en la imagen y reputación del hotel frente a futuros clientes.

2.2.7. Modelos teóricos de la calidad de servicio

Adhikari et al. (2023) argumentan los modelos teóricos de calidad de servicio se centran en la percepción y evaluación que realiza el usuario respecto al servicio recibido, estos modelos consideran que la calidad depende del grado en que el servicio brindado logra satisfacer las expectativas, necesidades y requerimientos del cliente. En efecto, este enfoque evalúa aspectos relacionados con la atención recibida, la rapidez del servicio, la

confianza, la empatía y la capacidad de respuesta frente a los problemas o solicitudes del usuario, percepción del cliente se convierte en el principal criterio para determinar si el servicio ofrecido es considerado de calidad.

Kandampully (2021) menciona que los modelos teóricos de calidad de servicio se orientan hacia la mejora continua de los procesos organizacionales y la eficiencia en la prestación de servicios, estos modelos buscan que las empresas desarrollen estrategias y estándares que permitan ofrecer servicios uniformes, eficientes y orientados a satisfacer a los clientes. Asimismo, este enfoque considera importante la planificación, capacitación del personal, control de procesos y evaluación constante del desempeño del servicio. El objetivo principal es fortalecer la competitividad de la organización y mejorar la productividad mediante una adecuada gestión de calidad.

Barrows & Reynolds (2022) sostienen que los modelos teóricos de calidad de servicio se enfocan en la experiencia y satisfacción del huésped durante su estadía, estos modelos consideran que la calidad en los hoteles depende de factores como atención personalizada, limpieza, comodidad, seguridad, infraestructura y capacidad de respuesta del personal. Por ende, buscan evaluar la percepción del huésped respecto a los servicios brindados por el establecimiento hotelero, identificando aspectos que requieren mejora para ofrecer experiencias más satisfactorias.

2.2.8. Dimensiones de la calidad de servicio

Dimensión elementos tangibles: Son aspectos físicos y visibles del servicio, equipos, mobiliario, apariencia del personal y materiales utilizados por la empresa. En el sector hotelero incluye la limpieza de las instalaciones, comodidad de las habitaciones,

presentación de los trabajadores y estado de los equipos y ambientes del hotel (Adhikari et al.,2023).

Dimensión fiabilidad: Son las capacidades que tiene la empresa para cumplir de manera correcta y eficiente con los servicios ofrecidos a los clientes. Implica brindar un servicio preciso, seguro y conforme a lo prometido, generando confianza y credibilidad en los usuarios (Adhikari et al.,2023).

Dimensión capacidad de respuesta: Es la disposición y rapidez del personal para ayudar a los clientes y atender sus solicitudes o problemas de manera oportuna. Esta dimensión evalúa la eficiencia en la atención y la voluntad de brindar apoyo cuando el usuario lo necesita (Adhikari et al.,2023).

Dimensión seguridad: Es amabilidad y confianza que transmite el personal hacia los clientes durante la prestación del servicio. Asimismo, incluye la capacidad de generar tranquilidad y protección en los usuarios mediante una atención profesional y segura (Adhikari et al.,2023).

Dimensión empatía: se refiere a la atención personalizada y al interés que la empresa demuestra hacia las necesidades y expectativas de los clientes. Implica brindar un trato cordial, comprensivo y cercano, buscando que el usuario se sienta valorado y adecuadamente atendido (Adhikari et al.,2023).

2.2.9. Satisfacción del huésped

Sharma & Srivastava (2022) consideran que es el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente y la percepción del servicio recibido durante su estadía. El huésped estará satisfecho cuando el servicio iguale o supere sus expectativas.

Ramírez (2021) mencionan que se entiende como el grado de conformidad del cliente respecto a la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel, considerando

aspectos como atención, seguridad, comodidad, infraestructura y capacidad de respuesta (p. 25).

Palomino (2020) sostiene que es una respuesta emocional positiva generada por la experiencia vivida en el establecimiento hotelero, producto de las sensaciones de bienestar, confianza, comodidad y trato recibido durante su permanencia (p.125).

2.2.10. Importancia de la satisfacción del huésped

Zegarra (2023) menciona ques preponderante para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas hoteleras, debido a que influye directamente en la imagen, competitividad y rentabilidad del establecimiento, huésped satisfecho tiende a regresar al hotel en futuras oportunidades y, además, recomienda el servicio a otras personas mediante comentarios positivos y recomendaciones personales o digitales, permite fortalecer la reputación del hotel y captar nuevos clientes en un mercado altamente competitivo. En ese sentido, la satisfacción del huésped contribuye al incremento de ingresos económicos y al posicionamiento de la empresa dentro del sector turístico, convirtiéndose en un elemento estratégico para alcanzar ventajas competitivas sostenibles.

Sharma & Srivastava (2022) consideran que es importante porque permite evaluar el desempeño del hotel en relación con las expectativas y necesidades de los clientes. A través de la percepción del huésped, el establecimiento puede identificar fortalezas y debilidades en aspectos como la atención del personal, la rapidez del servicio, la limpieza, la comodidad, la seguridad y la infraestructura, de esta manera, la satisfacción se convierte en un indicador que facilita la implementación de estrategias de mejora continua orientadas a optimizar la calidad del servicio brindado, un adecuado nivel de satisfacción

refleja que el hotel cumple con estándares de calidad capaces de generar confianza y credibilidad en los huéspedes.

Kalnaovakul & Promsivapallop (2023) sostiene que representa la valoración emocional y experiencial que surge durante y después de la estadía en el hotel, el huésped percibe que sus expectativas fueron cumplidas o superadas, experimenta sentimientos de bienestar, comodidad, seguridad y confianza, lo cual influye positivamente en su experiencia general. Este enfoque considera que la satisfacción no solo depende de los servicios tangibles, sino también del trato recibido, la empatía del personal y la capacidad del hotel para generar experiencias agradables y memorables.

2.2.11. Características de la satisfacción del huésped

Sharma & Srivastava (2022) aseveran que se caracteriza por ser subjetiva y variable, debido a que depende de las expectativas que cada cliente posee antes de recibir el servicio y de la percepción obtenida durante su experiencia en el hotel, cada huésped evalúa el servicio de manera diferente según sus necesidades, experiencias previas y nivel de exigencia. Por ello, la satisfacción puede modificarse de acuerdo con la calidad percibida en aspectos como atención, comodidad, limpieza y cumplimiento de expectativas.

Campos et al. (2024) argumentan que se caracteriza por ser medible y evaluable mediante diferentes dimensiones relacionadas con el desempeño del hotel, esta satisfacción se refleja en la percepción del cliente respecto a la eficiencia, capacidad de respuesta del personal, la seguridad, la empatía y las condiciones de infraestructura. Asimismo, se considera una característica dinámica, ya que puede mejorar o disminuir según el nivel de calidad brindado por el establecimiento hotelero.

Morales et al. (2023) afirman que se caracteriza por generar respuestas afectivas y emocionales vinculadas con la experiencia vivida durante la estadía, esta satisfacción está relacionada con sensaciones de bienestar, comodidad, tranquilidad y confianza que experimenta el huésped al sentirse adecuadamente atendido. Por consiguiente, posee un carácter integral, porque no solo depende de elementos tangibles del hotel, sino también del trato humano, la amabilidad del personal y las experiencias positivas que el cliente percibe durante su permanencia.

2.2.12. Factores que repercuten en la satisfacción del huésped

Castanha & Sankaranarayanan (2024) argumentan que se encuentra influenciada por la calidad del servicio brindado por el hotel. Factores como la atención del personal, la rapidez en la respuesta a las solicitudes, la amabilidad, la seguridad y la capacidad para resolver problemas repercuten directamente en la percepción del cliente, la limpieza de las instalaciones, la comodidad de las habitaciones y el adecuado funcionamiento de los servicios ofrecidos constituyen elementos esenciales que determinan el nivel de satisfacción del huésped, el servicio cumple o supera las expectativas del cliente, se genera una experiencia positiva que favorece la satisfacción y fidelización.

Sharma & Srivastava (2022) consideran que depende en gran medida de las condiciones físicas y tangibles del establecimiento hotelero, aspectos como la modernidad de las instalaciones, el equipamiento de las habitaciones, la iluminación, la decoración, la limpieza y el mantenimiento influyen en la percepción de calidad del cliente, del mismo modo, la disponibilidad de servicios complementarios como internet, estacionamiento, áreas recreativas y espacios de descanso contribuyen a mejorar la

experiencia del huésped. Por consiguiente, un ambiente cómodo, seguro y agradable repercute positivamente en el nivel de satisfacción del cliente durante su estadía.

Branco & Tinoco (2016) consideran que la satisfacción del huésped se ve afectada por las experiencias y sensaciones que vive durante su permanencia en el hotel, factores como el trato cordial, la empatía del personal, la confianza transmitida y la atención personalizada influyen en el bienestar emocional del cliente. Por ende, el cumplimiento de expectativas, la tranquilidad, la privacidad y la sensación de seguridad generan experiencias positivas que fortalecen la satisfacción del huésped.

2.2.13. Dimensiones de la satisfacción del huésped

Dimensión tención recibida: Se refiere a la percepción que tiene el huésped sobre el trato brindado por el personal del hotel durante su estadía, comprende aspectos como la amabilidad, cortesía, respeto, disposición para ayudar y capacidad de resolver inquietudes o problemas de manera eficiente, una atención adecuada genera confianza y contribuye a mejorar la experiencia del cliente (Sharma & Srivastava, 2022).

Dimensión comodidad: Es el nivel de bienestar físico y tranquilidad que experimenta el huésped durante su permanencia en el hotel, incluye factores como la calidad de las habitaciones, el confort de las camas, la limpieza, la iluminación, la ventilación, el silencio y las condiciones adecuadas de descanso. Mientras mayor sea la percepción de confort, mayor será el nivel de satisfacción del huésped (Sharma & Srivastava, 2022).

Dimensión cumplimiento de expectativas: Es definida como el nivel recibido coincide o supera las expectativas previas del huésped antes de hospedarse en el hotel, evalúa si el

establecimiento cumple con lo prometido en relación con la calidad del servicio, infraestructura, atención y beneficios ofrecidos, las expectativas del cliente son satisfechas, se genera una percepción positiva (Sharma & Srivastava, 2022).

Dimensión infraestructura y servicios: Son las condiciones físicas, equipamiento y servicios complementarios que ofrece el hotel para satisfacer las necesidades del huésped, incluye aspectos como la modernidad de las instalaciones, mantenimiento, limpieza, seguridad, acceso a internet, restaurante, estacionamiento y demás servicios disponibles, una infraestructura adecuada influye positivamente en la percepción de calidad y satisfacción del cliente (Sharma & Srivastava, 2022).

Dimensión experiencia general del huésped: Es la valoración integral que realiza el cliente sobre su estadía en el hotel, reúne las percepciones, emociones, opiniones generadas a partir de la interacción con el servicio, el personal y las instalaciones del establecimiento, refleja el nivel total de experiencia del cliente y determina su intención de regresar a la empresa hotelera a amigos, familiares u otras personas Sharma & Srivastava, 2022).

2.3. Definición de términos básicos

a. **Equipamiento:** Conjunto de bienes, herramientas e instalaciones que utiliza una organización para brindar el servicio, incluye mobiliario, tecnología y recursos que facilitan una atención adecuada (Adhikari et al., 2023).
b. **Cumplimiento:** Grado en que el servicio se realiza según lo prometido o establecido, respetando condiciones, normas y expectativas del cliente (Adhikari et al., 2023).

c. **Exactitud:** Precisión con la que se brinda la información o se ejecuta el servicio, evitando errores en procesos, atención al cliente (Bejarano & Huamán 2024).

d. **Rapidez:** Velocidad con la que se atiende al cliente o se resuelve una solicitud, sin afectar la calidad del servicio (Bejarano & Huamán 2024, p. 25).

e. **Profesionalismo:** Comportamiento del personal basado en conocimientos, ética, responsabilidad y correcta ejecución de sus funciones (Adhikar et al., 2023, p. 22).

f. **Privacidad:** Respeto y protección de la información y del espacio personal del cliente, evitando la divulgación no autorizada de datos (Adhikar et al., 2023, p. 16).

g. **Amabilidad:** Trato cordial, respetuoso y agradable hacia el cliente, generando una experiencia positiva durante la atención (Adhikar et al., 2023, p. 56).

h. Cordialidad: Actitud cálida y cercana en la interacción con el cliente, basada en la cortesía, el respeto y la empatía (Guiop, 2023, p. 29).

i. **Conformidad:** Nivel en que el servicio recibido coincide con lo esperado o con los estándares establecidos por la organización (Sharma & Srivastava, 2022, p. 123).

j. **Instalaciones:** Espacios físicos del establecimiento y sus condiciones de comodidad, diseño y funcionalidad (Sharma & Srivastava, 2022, p. 123).

k. **Mantenimiento:** Conjunto de acciones destinadas a conservar en buen estado las instalaciones, equipos y mobiliario del establecimiento, asegurando su correcto funcionamiento (Morales et al., 2023, p. 125).

l. **Recomendación:** Disposición del cliente para sugerir el establecimiento a otras personas basándose en su experiencia positiva (Morales et al., 2023, p. 215).

m. **Fidelización:** Proceso mediante el cual un cliente desarrolla lealtad hacia el establecimiento, generando visitas recurrentes y preferencia frente a la competencia (Morales et al., 2023, p. 110).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

2.4.2. Hipótesis especificas

a. Los elementos tangibles se relacionan de modo directo con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.
b. La fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.
c. La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.
d. La seguridad se relaciona de modo directo con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.
e. La empatía se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

2.5. Matriz de operacionalizaciòn de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala
Variable 1 **Calidad de servicio**	Elementos tangibles	- Infraestructura - Limpieza - Equipamiento	01 02 03	Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) Nunca (1).
	Fiabilidad	- Puntualidad - Cumplimiento - Exactitud	04 05 06	
	Capacidad de respuesta	- Rapidez - Disponibilidad - Atención	07 08 09	
	Seguridad	- Confianza - Profesionalismo - Privacidad	10 11 12	
	Empatía	- Amabilidad - Comprensión - Cordialidad	13 14 15	

Fuente: (Adhikar et al., 2023)

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable 2 **Satisfacción del huésped**	Atención recibida	- Amabilidad - Comunicación - Eficiencia	13 14 15	Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) Nunca (1).
	Comodidad	- Descanso - Tranquilidad - Higiene	16 17 18	
	Cumplimiento de expectativas	- Satisfacción - Calidad - Conformidad	19 20 21	
	Infraestructura y servicios	- Instalaciones - Equipamiento - Mantenimiento	22 23 24	
	experiencia general del huésped	- Recomendación - Fidelización - Percepción		

Fuente: (Sharma & Srivastava, 2022)

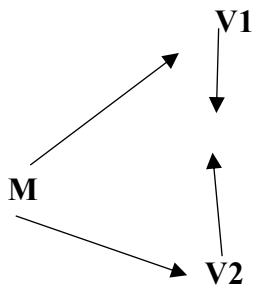
CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

Se llevó a cabo empleando un diseño no experimental, ya que el estudio se centrará en observar y analizar las condiciones existentes relacionadas, sin intervenir ni alterar el comportamiento de las variables. Para ello, se utilizarán instrumentos de recolección de datos aplicados a una muestra de huéspedes, con la finalidad de interpretar la realidad del servicio hotelero y determinar cómo este influye en la satisfacción de los clientes.

Hernández & Mendoza (2023) sostiene que se distingue porque el investigador se limita a observar, describir e interpretar los hechos tal como ocurren dentro de su entorno real, sin realizar modificaciones o alteraciones en las variables de estudio. En este tipo de investigación, los fenómenos son examinados en su contexto natural, respetando las condiciones existentes y evitando cualquier intervención que pueda afectar el desarrollo normal de la realidad investigada



Donde:

M = Representa la Muestra

V1 = Variable: Calidad de servicio

V2= Variable: Satisfacción del huésped

3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio corresponde al nivel básico, debido a que está orientado a generar mayor comprensión teórica sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del huésped, mediante la recopilación, análisis e interpretación de información proveniente de diferentes antecedentes y aportes científicos. La investigación pretende contribuir al conocimiento académico dentro del sector hotelero. Asimismo, la información obtenida permitirá servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el ámbito turístico y hotelero.

Hernández & Mendoza (2023) asevera que se orienta principalmente a la generación y ampliación del conocimiento científico, centrándose en el estudio y comprensión de los fenómenos desde una perspectiva teórica. Su finalidad consiste en analizar e interpretar las características, causas y comportamientos de las variables investigadas, permitiendo fortalecer las bases conceptuales existentes. Por ello, este enfoque no busca intervenir directamente en la solución de problemas concretos, sino aportar información y fundamentos que contribuyan al desarrollo académico y científico.

3.1.2. Enfoque

Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que la información recolectada será transformada en datos medibles y analizada mediante procedimientos estadísticos. Este enfoque permitirá evaluar de manera objetiva las variables calidad de servicio y satisfacción del huésped, a partir de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación. Asimismo, el análisis numérico facilitará determinar el nivel de relación entre ambas variables y obtener conclusiones sustentadas en evidencias verificables.

En ese sentido, Arias (2021) menciona que este enfoque se caracteriza por utilizar datos expresados en cifras y mediciones objetivas, los cuales son analizados a través de procedimientos estadísticos, permitiendo verificar resultados y obtener conclusiones sustentadas en evidencia numérica.

Nivel de investigación

La investigación corresponde al nivel correlacional, dentro del contexto hotelero. A través del análisis de los datos obtenidos, se pretende identificar cómo se relacionan ambas variables y cuál es el nivel de asociación existente entre ellas. Asimismo, el estudio se desarrollará sin intervenir o alterar las variables investigadas, considerando únicamente los hechos tal como se presentan en la realidad.

Arias (2021) sostiene que la investigación correlacional se orienta a identificar y analizar la conexión existente entre diferentes variables dentro de una realidad específica. Este tipo de estudio permite evaluar cómo varían o se relacionan entre sí los fenómenos investigados, manteniendo las condiciones naturales del entorno y sin realizar modificaciones deliberadas sobre las variables analizadas.

3.2. Población y muestra de la investigación

3.2.1. Población

La población fue 386 huéspedes del establecimiento hotelero. Debido a que la población es numerosa, se determinó trabajar con una muestra representativa, calculada mediante una fórmula estadística para poblaciones finitas.

3.2.2 Muestra

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

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **N** = población total (386)
- **Z** = nivel de confianza (1.96 para 95%)
- **p** = probabilidad de éxito (0.5)
- **q** = probabilidad de fracaso (0.5)
- **e** = margen de error (0.05)

$$n = \frac{386 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (386 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n=192$$

Muestreo

Para la selección de los participantes se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, método que consiste en elegir a los elementos de la población de manera aleatoria, garantizando igualdad de oportunidades para todos los huéspedes incluidos en la población de estudio. La aplicación de este procedimiento permitió obtener una muestra representativa y adecuada.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

Para la recolección de datos se empleará la técnica de la encuesta, debido a que facilitó obtener datos con el instrumento de investigación se utilizará un cuestionario

estructurado, conformado por ítems diseñados bajo la escala de Likert, permitiendo medir las percepciones y valoraciones de los participantes respecto a las variables estudiadas.

Arias (2021) señala que esta técnica es ampliamente utilizada en trabajos de investigación, debido a que permite recoger información de manera ordenada y directa a partir de las respuestas de los participantes. Asimismo, facilita el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, contribuyendo a la interpretación de los resultados según los objetivos planteados y las variables consideradas en el estudio.

3.3.2. Descripción del instrumento

Fue el cuestionario estructurado bajo la escala de Likert, el cual permitirá evaluar las percepciones y valoraciones de los huéspedes respecto a las variables. Las alternativas de respuesta se organizarán en categorías ordinales de frecuencia, asignando una puntuación específica a cada opción: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). De esta manera, será posible cuantificar y analizar las respuestas obtenidas de los participantes.

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

El procesamiento de los datos se realizará mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 32, el cual facilitará la organización, tabulación y análisis de la información recolectada durante la investigación. Los datos obtenidos a través de los cuestionarios serán previamente codificados de acuerdo con la escala de Likert y posteriormente ingresados en una base de datos para su tratamiento estadístico. A partir de ello, se elaborarán cuadros y resultados.

Prueba de confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	84	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	84	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

La tabla muestra que la prueba piloto estuvo conformada por 84 participantes, de los cuales el 100,0 % (84) fueron considerados válidos para el análisis y no se excluyó ningún caso (0,0 %). Esto indica que todos los cuestionarios aplicados en la prueba piloto fueron utilizados para evaluar la confiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	30

Interpretación de la estadística de fiabilidad

La tabla de fiabilidad muestra que el instrumento, integrado por 30 ítems, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,895 en la prueba piloto aplicada a 84 participantes. Este resultado evidencia una buena consistencia interna del cuestionario, ya que el coeficiente supera el valor mínimo aceptado de 0,70. En consecuencia, el instrumento es confiable y adecuado, al garantizar que los ítems miden de manera consistente el constructo de estudio.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión elementos tangibles	,181	192	,000
Dimensión fiabilidad	,164	192	,000
Dimensión capacidad de respuesta	,171	192	,000
Dimensión seguridad	,158	192	,000
Dimensión empatía	,168	192	,000
Dimensión atención recibida	,184	192	,000
Dimensión comodidad	,214	192	,000
Dimensión cumplimiento de expectativas	,165	192	,000
Dimensión infraestructura y servicios	,173	192	,000
Dimensión experiencia general del huésped	,169	192	,000
Calidad de servicio	,167	192	,000
Variable Satisfacción del huésped	,169	192	,000

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, aplicada a una muestra de 192 participantes, evidenció que las dimensiones, así como las variables calidad de servicio y satisfacción del huésped, obtuvieron valores de significancia de 0,000 ($p < 0,05$). Estos resultados indican que las distribuciones de los datos difieren significativamente de una distribución normal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1
Variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	38	19,8	19,8	19,8
Casi siempre	42	21,9	21,9	41,7
Algunas veces	42	21,9	21,9	63,5
Casi nunca	31	16,1	16,1	79,7
Nunca	39	20,3	20,3	100,0
Total	192	100,0	100,0	

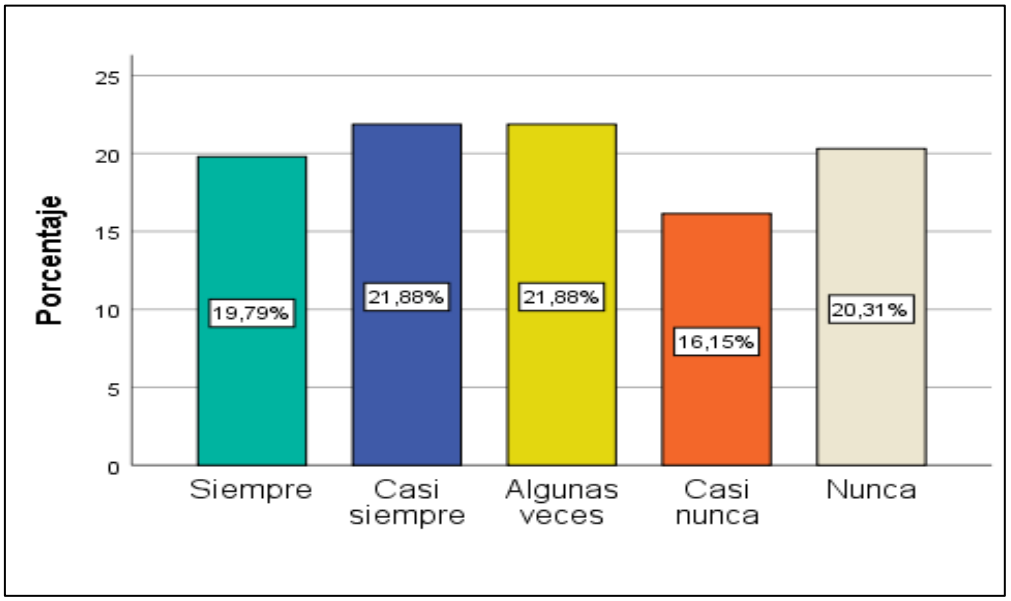


Figura 1: Variable calidad de servicio

Presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la variable calidad de servicio. Se observa que el mayor porcentaje corresponde a las categorías casi siempre y algunas veces, ambas con 21,9%, seguido de nunca con 20,3%, siempre con 19,8% y casi nunca con 16,1%. Estos resultados evidencian que las opiniones de los participantes se encuentran distribuidas entre todas las alternativas de respuesta, sin que exista un predominio marcado de una categoría sobre las demás.

Tabla 2
Dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	49	25,5	25,5	25,5
Casi siempre	38	19,8	19,8	45,3
Algunas veces	34	17,7	17,7	63,0
Casi nunca	48	25,0	25,0	88,0
Nunca	23	12,0	12,0	100,0
Total	192	100,0	100,0	

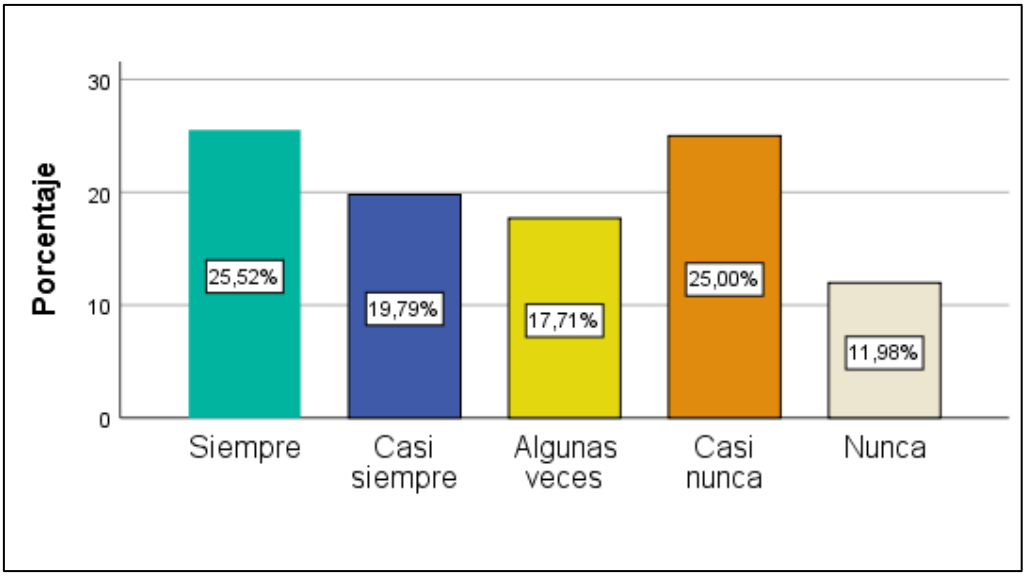


Figura 2: Dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio

Presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio. Se observa que la categoría siempre registra el mayor porcentaje con 25,5%, seguida de casi nunca con 25,0%, casi siempre con 19,8%, algunas veces con 17,7% y nunca con 12,0%. Los resultados evidencian que las respuestas se distribuyen entre las cinco categorías de la escala, siendo la opción siempre la de mayor frecuencia entre los participantes.

Tabla 3
Dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	44	22,9	22,9	22,9
Casi siempre	40	20,8	20,8	43,8
Algunas veces	44	22,9	22,9	66,7
Casi nunca	29	15,1	15,1	81,8
Nunca	35	18,2	18,2	100,0
Total	192	100,0	100,0	

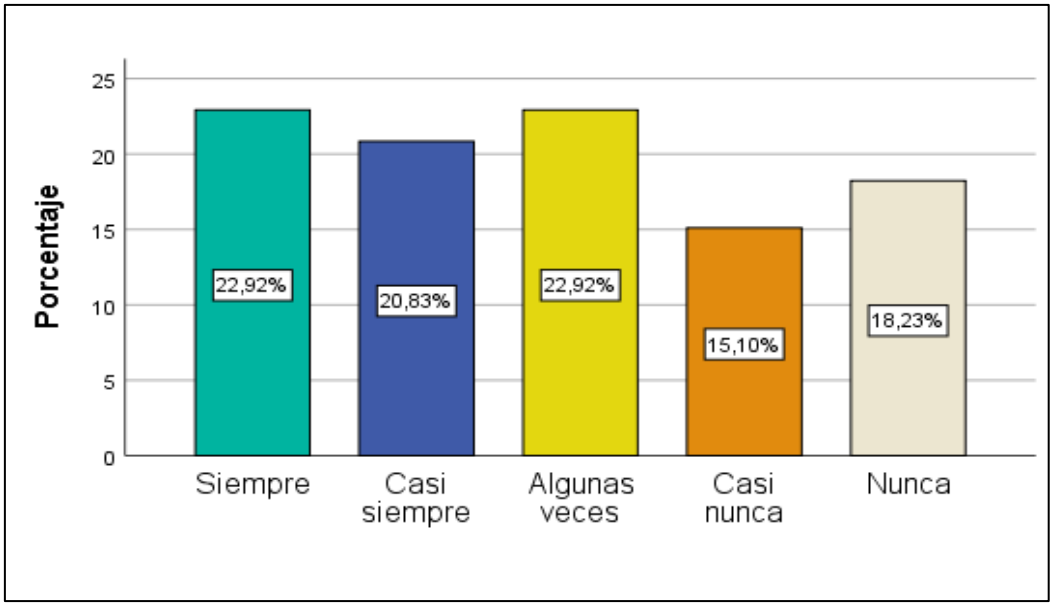


Figura 3: Dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio

Presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio. Se observa que las categorías siempre y algunas veces registran el mayor porcentaje, ambas con 22,9%, seguidas de casi siempre con 20,8%, nunca con 18,2% y casi nunca con 15,1%. Los resultados muestran que las respuestas se encuentran distribuidas entre todas las categorías de la escala, destacando las opciones siempre y algunas veces como las de mayor frecuencia.

Tabla 4
Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	39	20,3	20,3	20,3
Casi siempre	46	24,0	24,0	44,3
Algunas veces	48	25,0	25,0	69,3
Casi nunca	29	15,1	15,1	84,4
Nunca	30	15,6	15,6	100,0
Total	192	100,0	100,0	

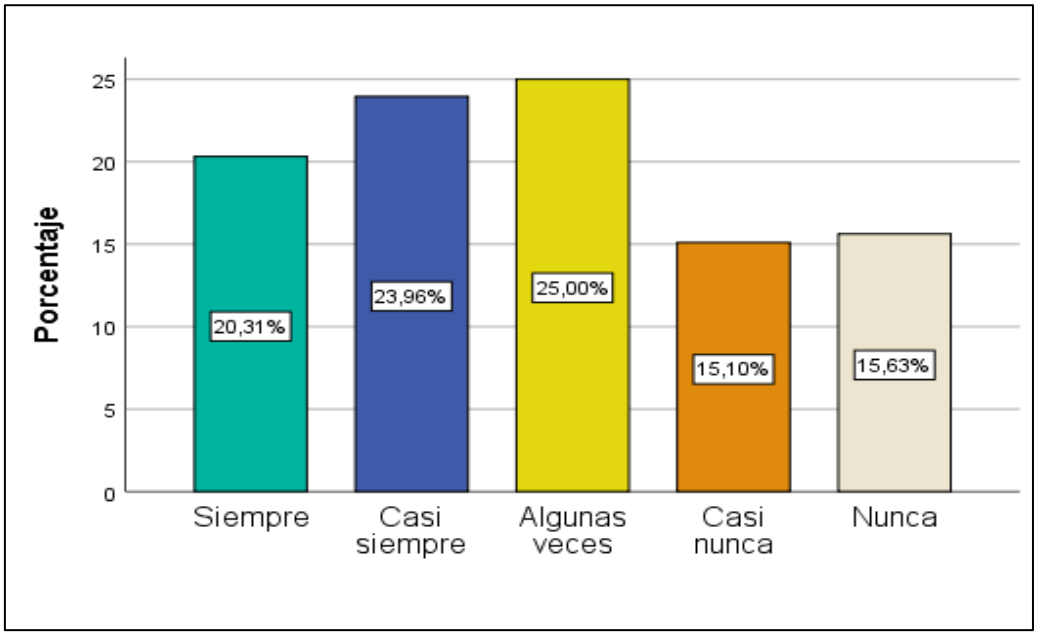


Figura 4: Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio

Presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio. Se observa que la categoría algunas veces registra el mayor porcentaje con 25,0%, seguida de casi siempre con 24,0%, siempre con 20,3%, nunca con 15,6% y casi nunca con 15,1%. Los resultados muestran que las respuestas se distribuyen entre las cinco categorías de la escala, siendo algunas veces la opción con mayor frecuencia entre los participantes.

Tabla 5
Dimensión seguridad de la variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	43	22,4	22,4	22,4
Casi siempre	38	19,8	19,8	42,2
Algunas veces	42	21,9	21,9	64,1
Casi nunca	37	19,3	19,3	83,3
Nunca	32	16,7	16,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

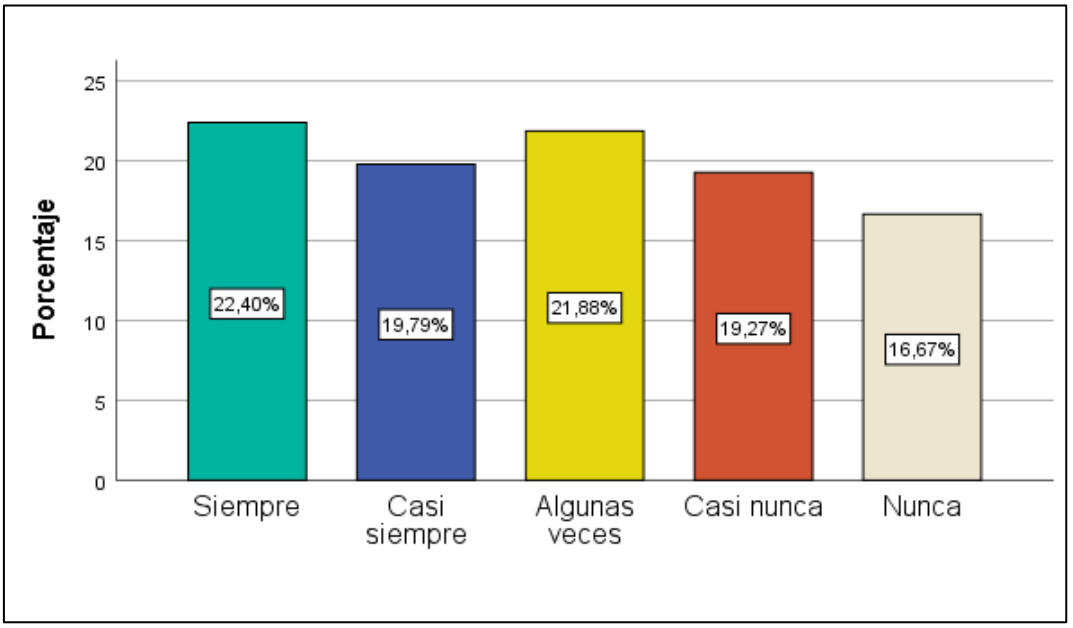


Figura 5: Dimensión seguridad de la variable calidad de servicio

Presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio. Se observa que la categoría siempre registra el mayor porcentaje con 22,4%, seguida de algunas veces con 21,9%, casi siempre con 19,8%, casi nunca con 19,3% y nunca con 16,7%. Los resultados muestran que las respuestas se distribuyen entre las cinco categorías de la escala, siendo siempre la opción con mayor frecuencia entre los participantes.

Tabla 6
Dimensión empatía de la variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	48	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	37	19,3	19,3	44,3
Algunas veces	34	17,7	17,7	62,0
Casi nunca	37	19,3	19,3	81,3
Nunca	36	18,8	18,8	100,0
Total	192	100,0	100,0	

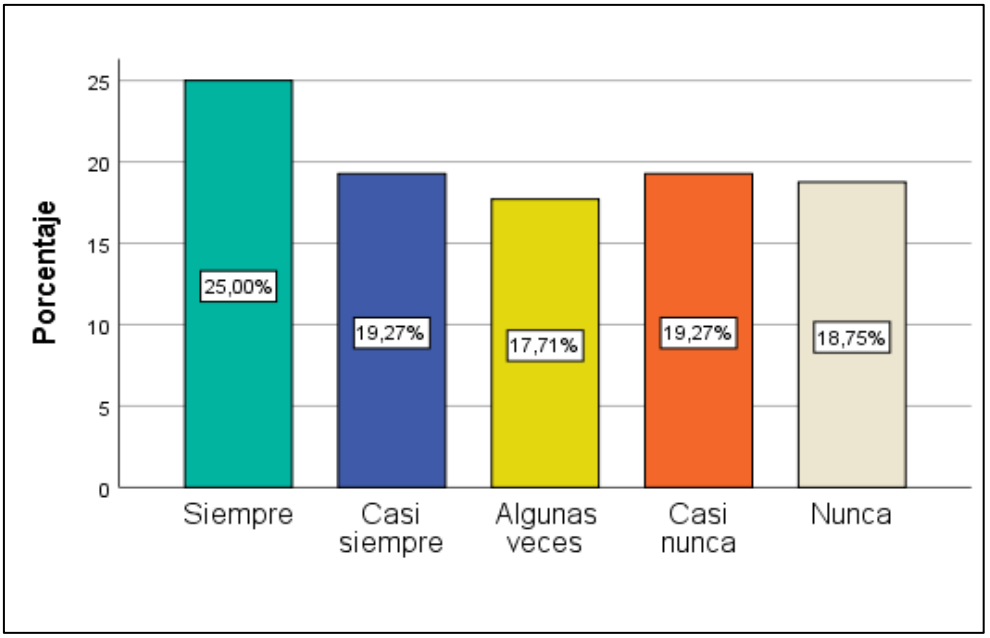


Figura 6: Dimensión empatía de la variable calidad de servicio

Presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la dimensión empatía de la variable calidad de servicio. Se observa que la categoría siempre registra el mayor porcentaje con 25,0%, seguida de casi siempre y casi nunca, ambas con 19,3%, nunca con 18,8% y algunas veces con 17,7%. Los resultados muestran que las respuestas se distribuyen entre las cinco categorías de la escala, siendo siempre la opción con mayor frecuencia entre los participantes.

Tabla 7
Variable satisfacción del huésped

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	34	17,7	17,7	17,7
Casi siempre	44	22,9	22,9	40,6
Algunas veces	43	22,4	22,4	63,0
Casi nunca	31	16,1	16,1	79,2
Nunca	40	20,8	20,8	100,0
Total	192	100,0	100,0	

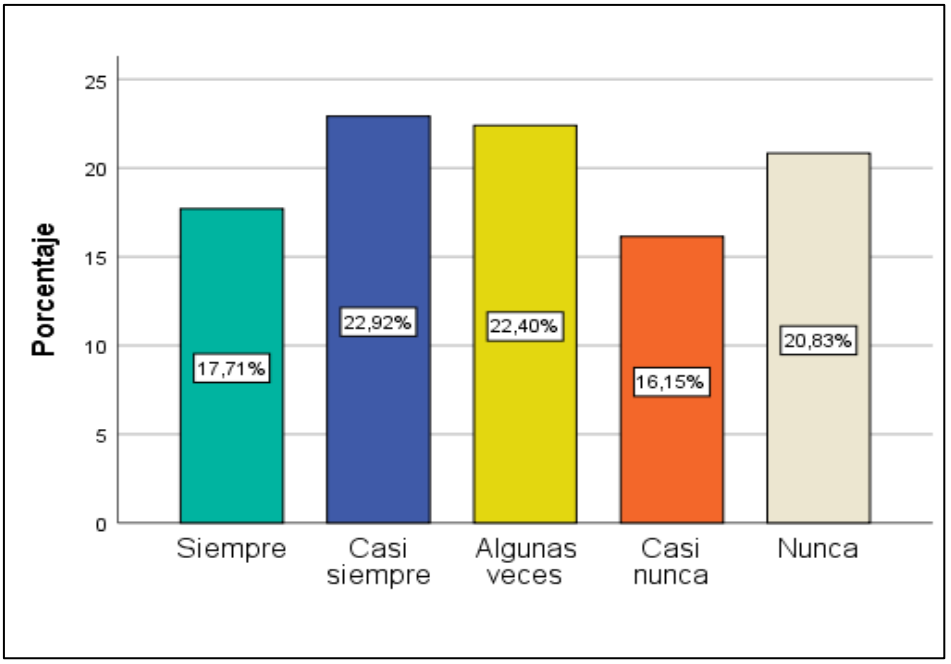


Figura 7: Variable satisfacción del huésped

Presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la variable satisfacción del huésped. Se observa que la categoría casi siempre registra el mayor porcentaje con 22,9%, seguida de algunas veces con 22,4%, nunca con 20,8%, siempre con 17,7% y casi nunca con 16,1%. Los resultados muestran que las respuestas se distribuyen entre las cinco categorías de la escala, siendo casi siempre la opción con mayor frecuencia entre los participantes.

Tabla 8
Dimensión atención recibida de la variable satisfacción del huésped

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	60	31,3	31,3	31,3
Casi siempre	39	20,3	20,3	51,6
Algunas veces	34	17,7	17,7	69,3
Casi nunca	30	15,6	15,6	84,9
Nunca	29	15,1	15,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	

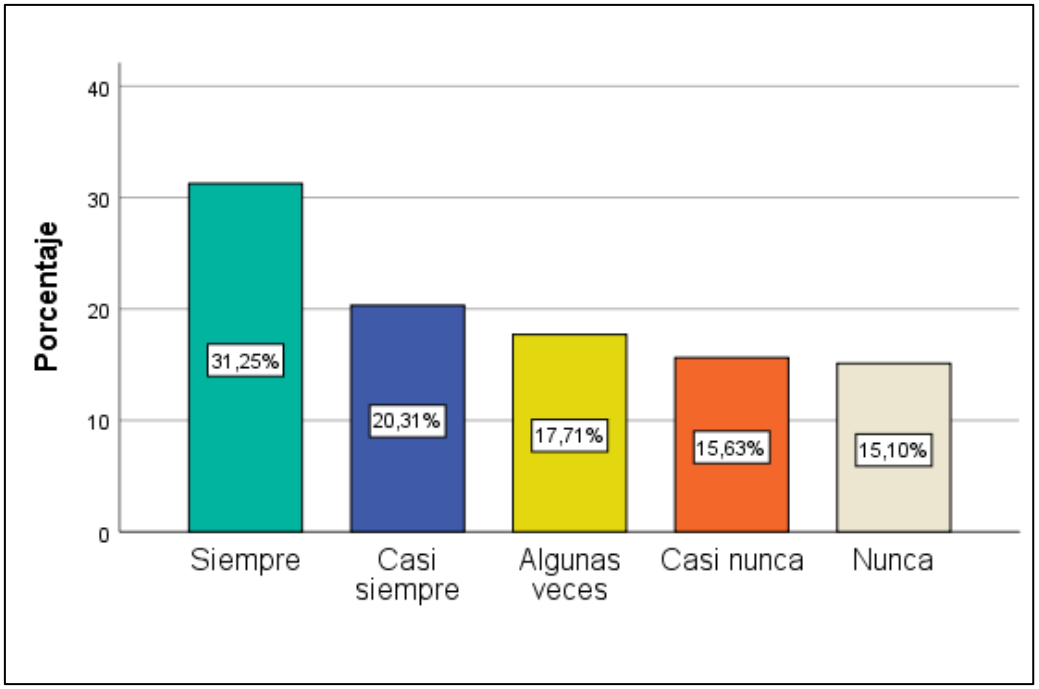


Figura 8: Dimensión atención recibida de la variable satisfacción del huésped

Presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la dimensión atención recibida de la variable satisfacción del huésped. Se observa que la categoría siempre registra el mayor porcentaje con 31,3%, seguida de casi siempre con 20,3%, algunas veces con 17,7%, casi nunca con 15,6% y nunca con 15,1%. Los resultados muestran que las respuestas se distribuyen entre las cinco categorías de la escala, siendo siempre la opción con mayor frecuencia entre los participantes.

Tabla 9
Dimensión comodidad de la variable satisfacción del huésped

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	54	28,1	28,1	28,1
Casi siempre	55	28,6	28,6	56,8
Algunas veces	38	19,8	19,8	76,6
Casi nunca	24	12,5	12,5	89,1
Nunca	21	10,9	10,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

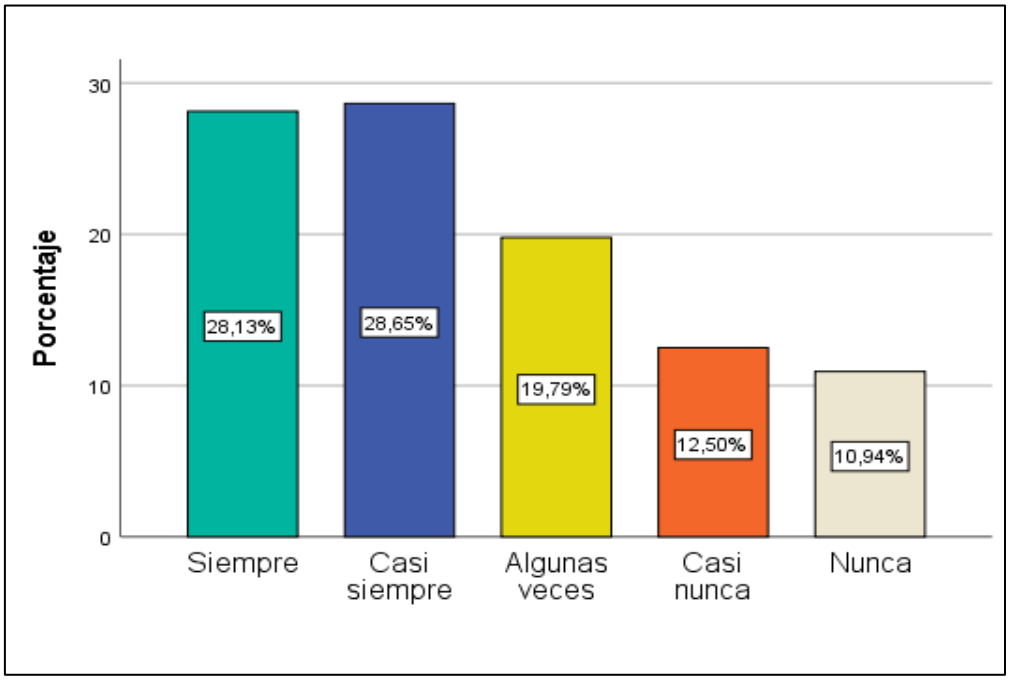


Figura 9: Dimensión comodidad de la variable satisfacción del huésped

Presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la dimensión comodidad de la variable satisfacción del huésped. Se observa que la categoría casi siempre registra el mayor porcentaje con 28,6%, seguida de siempre con 28,1%, algunas veces con 19,8%, casi nunca con 12,5% y nunca con 10,9%. Los resultados muestran que las respuestas se distribuyen entre las cinco categorías de la escala, siendo casi siempre la opción con mayor frecuencia entre los participantes.

Tabla 10

Dimensión cumplimiento de expectativas de la variable satisfacción del huésped

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	42	21,9	21,9	21,9
Casi siempre	33	17,2	17,2	39,1
Algunas veces	35	18,2	18,2	57,3
Casi nunca	36	18,8	18,8	76,0
Nunca	46	24,0	24,0	100,0
Total	192	100,0	100,0	

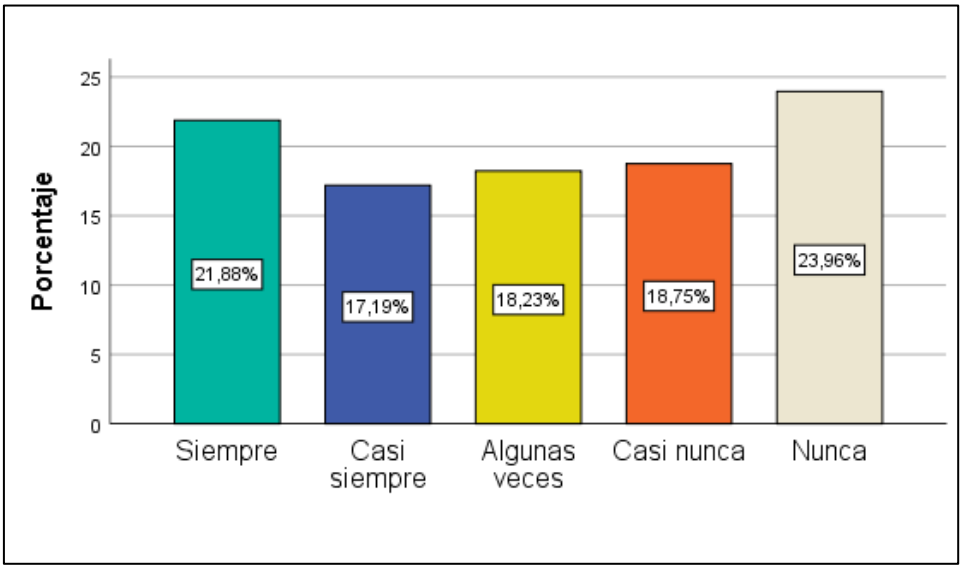


Figura 10: Dimensión cumplimiento de expectativas de la variable satisfacción del huésped

Presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la dimensión cumplimiento de expectativas de la variable satisfacción del huésped. Se observa que la categoría nunca registra el mayor porcentaje con 24,0%, seguida de siempre con 21,9%, casi nunca con 18,8%, algunas veces con 18,2% y casi siempre con 17,2%. Los resultados muestran que las respuestas se distribuyen entre las cinco categorías de la escala, siendo nunca la opción con mayor frecuencia entre los participantes.

Tabla 11

Dimensión infraestructura y servicios de la variable satisfacción del huésped

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	50	26,0	26,0	26,0
Casi siempre	38	19,8	19,8	45,8
Algunas veces	33	17,2	17,2	63,0
Casi nunca	37	19,3	19,3	82,3
Nunca	34	17,7	17,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

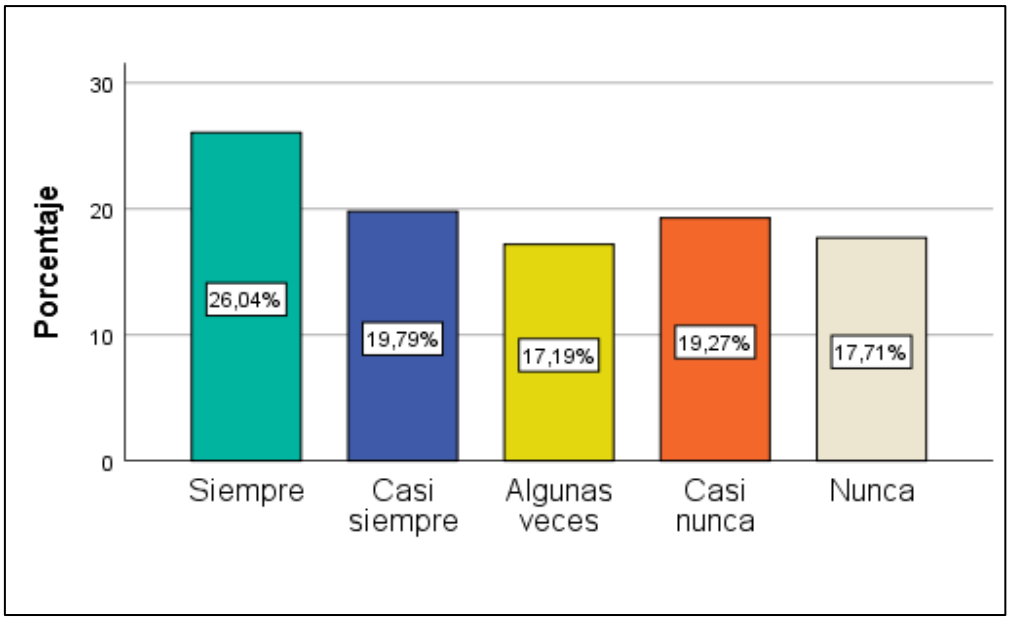


Figura 11: Dimensión infraestructura y servicios de la variable satisfacción del huésped

Presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la dimensión infraestructura y servicios de la variable satisfacción del huésped. Se observa que la categoría siempre registra el mayor porcentaje con 26,0%, seguida de casi siempre con 19,8%, casi nunca con 19,3%, nunca con 17,7% y algunas veces con 17,2%. Los resultados muestran que las respuestas se distribuyen entre las cinco categorías de la escala, siendo siempre la opción con mayor frecuencia entre los participantes.

Tabla 12
Dimensión experiencia general del huésped de la variable satisfacción del huésped

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	39	20,3	20,3	20,3
Casi siempre	45	23,4	23,4	43,8
Algunas veces	48	25,0	25,0	68,8
Casi nunca	28	14,6	14,6	83,3
Nunca	32	16,7	16,7	100,0
Total	192	100,0	100,0	

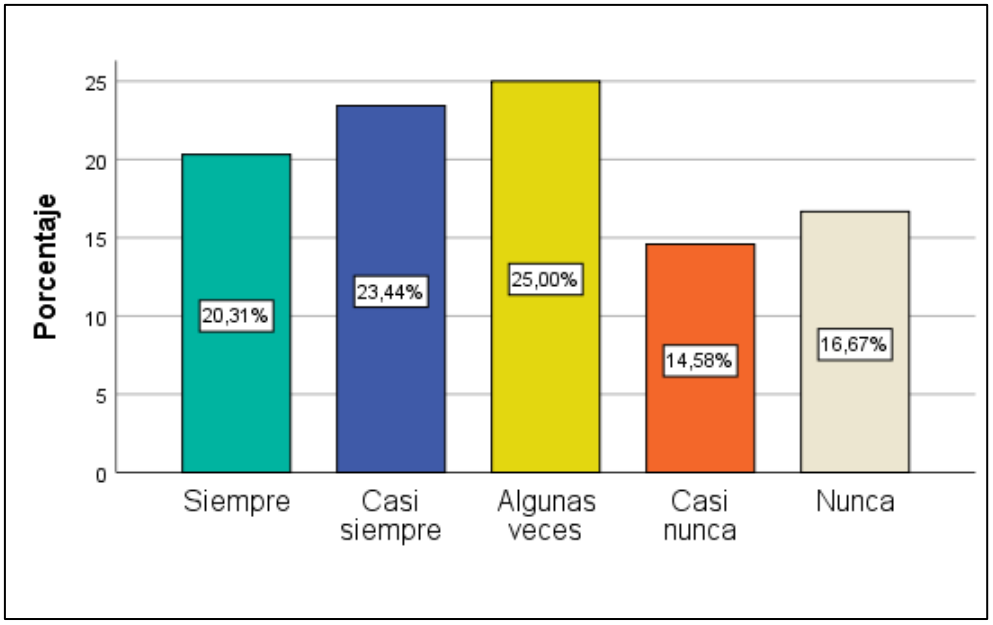


Figura 12: Dimensión experiencia general del huésped de la variable satisfacción del huésped

La Tabla 12 presenta la distribución de las respuestas de los 192 encuestados respecto a la dimensión experiencia general del huésped de la variable satisfacción del huésped. Se observa que la categoría algunas veces registra el mayor porcentaje con 25,0%, seguida de casi siempre con 23,4%, siempre con 20,3%, nunca con 16,7% y casi nunca con 14,6%. Los resultados muestran que las respuestas se distribuyen entre las cinco categorías de la escala, siendo algunas veces la opción con mayor frecuencia entre los participantes.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

H0: La calidad de servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

H1: La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

Tabla 13
Correlación de la variable calidad de servicio y satisfacción del huésped

			Calidad de servicio	Satisfacción del huésped
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,976**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Variable Satisfacción del huésped	Coeficiente de correlación	,976**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

En la tabla 13 se presentan los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped, obteniéndose un coeficiente de correlación de $\rho = 0{,}976$ y un nivel de significancia bilateral de $p = 0{,}000$, valor inferior a 0,01. Estos resultados evidencian una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. Por ende, see rechaza la hipótesis nula (H_0), que plantea que la calidad de servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del huésped, y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Hipótesis especifica 1

H0: Los elementos tangibles no se relacionan de modo directo con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

H1: Los elementos tangibles se relacionan de modo directo con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

Tabla 15
Correlación de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del huésped

			Dimensión elementos tangibles	Satisfacción del huésped
Rho de Spearman	Dimensión elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Satisfacción del huésped	Coeficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

En la tabla 15 se presentan los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del huésped, obteniéndose un coeficiente de correlación de $\rho = 0{,}940$ y un nivel de significancia bilateral de $p = 0{,}000$, valor inferior a 0,01. Estos resultados evidencian una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0), que plantea que los elementos tangibles no se relacionan de modo directo con la satisfacción del huésped, y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Hipótesis especifica 2

H0: La fiabilidad no se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

H1: La fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

Tabla 16
Correlación de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del huésped

			Dimensión fiabilidad	Satisfacción del huésped
Rho de Spearman	Dimensión fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Variable Satisfacción del huésped	Coeficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

En la tabla 16 se presentan los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del huésped, obteniéndose un coeficiente de correlación de $\rho = 0{,}946$ y un nivel de significancia bilateral de $p = 0{,}000$, valor inferior a 0,01. Estos resultados evidencian una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0), que plantea que la fiabilidad no se relaciona directamente con la satisfacción del huésped, y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Hipótesis especifica 3

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

Tabla 17
Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y variable satisfacción del huésped

			Dimensión capacidad de respuesta	Satisfacción del huésped
Rho de Spearman	Dimensión capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Variable Satisfacción del huesped	Coeficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

En la tabla 17 se presentan los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del huésped, obteniéndose un coeficiente de correlación de $\rho = 0{,}958$ y un nivel de significancia bilateral de $p = 0{,}000$, valor inferior a 0,01. Estos resultados evidencian una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa.

Hipótesis especifica 4

H0: La seguridad no se relaciona de modo directo con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

H1: La seguridad se relaciona de modo directo con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

Tabla 18
Correlación de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del huésped

			Dimensión seguridad	Satisfacción del huésped
Rho de Spearman	Dimensión seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,904**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Variable Satisfacción del huésped	Coeficiente de correlación	,904**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

En la tabla 18 se presentan los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión seguridad y la satisfacción del huésped, obteniéndose un coeficiente de correlación de $\rho = 0{,}904$ y un nivel de significancia bilateral de $p = 0{,}000$, valor inferior a 0,01. Estos resultados evidencian una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0), que plantea que la seguridad no se relaciona de modo directo con la satisfacción del huésped, y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Hipótesis especifica 5

H0: La empatía no se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

H1: La empatía se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.

Tabla 19
Correlación de la dimensión empatía y variable de satisfacción del huésped

			Dimensión empatía	Satisfacción del huésped
Rho de Spearman	Dimensión empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,948**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	192	192
	Variable Satisfacción del huésped	Coeficiente de correlación	,948**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	192	192

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

En la tabla 19 se presentan los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión empatía y la satisfacción del huésped, obteniéndose un coeficiente de correlación de $\rho = 0{,}948$ y un nivel de significancia bilateral de $p = 0{,}000$, valor inferior a 0,01. Estos resultados evidencian una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0), que plantea que la empatía no se relaciona directamente con la satisfacción del huésped, y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

CAPÍTULO V

DISCUCIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

La presente investigación evidenciaron que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva muy alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025, al obtener un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $\rho = 0{,}976$ ($p = 0{,}000$). Lo que demuestra que cada uno de estos componentes se relaciona significativamente con la satisfacción de los huéspedes. Estos resultados coinciden con lo reportado por Okechukwu y Okwuchukwu (2022), quienes obtuvieron una correlación de $\rho = 0{,}895$ entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes en hoteles de Awka, Nigeria. Los autores concluyeron que un servicio de calidad incrementa el valor percibido, fortalece la lealtad y favorece la intención de regresar al establecimiento. Aunque la correlación encontrada en la presente investigación ($\rho = 0{,}976$) es superior a la reportada por dichos autores, ambos estudios confirman que la calidad del servicio constituye un elemento determinante para lograr mayores niveles de satisfacción en el sector hotelero.

De igual manera, los hallazgos concuerdan con los obtenidos por Zambrano y Hinojosa (2021), quienes identificaron una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de $\rho = 0{,}859$ en un hotel de Guayaquil, Ecuador. Los investigadores señalaron que los huéspedes percibían favorablemente la calidad del servicio, ubicando su nivel de satisfacción entre satisfecho y muy satisfecho. En comparación con el presente estudio, el coeficiente obtenido es

mayor (ρ = 0,976), lo que evidencia una asociación aún más sólida entre ambas variables en el Hotel Centenario.

Por consiguiente, los resultados guardan relación con lo encontrado por Perdomo y Sacristán (2024), quienes reportaron una correlación de ρ = 0,786 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un hotel cinco estrellas de Cuba. Aunque el coeficiente fue menor al obtenido en esta investigación. Además, dichos autores resaltan la importancia de priorizar aquellos atributos del servicio que generan una mejor experiencia para el cliente, aspecto que también se refleja en las elevadas correlaciones encontradas en las dimensiones evaluadas en el presente estudio.

Por otro lado, los resultados difieren en magnitud con la investigación de Bustamante y Cáceres (2024), quienes encontraron una correlación moderada de ρ = 0,455 entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Casa Blanca de Chiclayo. Los autores atribuyeron este resultado a las deficiencias en la atención, la escasa preocupación del personal por las necesidades de los huéspedes y la ausencia de estrategias organizadas para mejorar el servicio. En contraste, la presente investigación obtuvo una correlación muy alta (ρ = 0,976), lo que sugiere que en el Hotel Centenario los huéspedes.

De igual forma, los resultados coinciden con la investigación desarrollada por Guiop (2023), quien encontró una correlación positiva alta de ρ = 0,895 entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del hotel Ñuñurco Travellers. El autor concluyó que una adecuada atención al cliente favorece la percepción positiva, la

fidelización y la recomendación del establecimiento. Aunque la investigación de Guiop presentó un coeficiente menor al obtenido en este estudio.

En concordancia con ello, los resultados también son consistentes con la investigación de Berroa (2024), quien concluyó que existe una relación positiva y altamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hotel Virgencita de Copacabana. Además, dicho autor identificó que las dimensiones con mayor asociación fueron la empatía ($r = 0,82$) y los elementos tangibles ($r = 0,79$), mientras que $r = 0,68$. En la presente investigación, estas mismas dimensiones mostraron asociaciones aún más elevadas con la satisfacción del huésped, destacando la capacidad de respuesta ($\rho = 0,958$), la empatía ($\rho = 0,948$) y los elementos tangibles ($\rho = 0,940$), lo que reafirma la importancia de brindar una atención rápida, personalizada y respaldada por adecuados recursos físicos para alcanzar mayores niveles de satisfacción en los establecimientos hoteleros.

5.2. Conclusiones

Existe una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025, evidenciada un coeficiente de correlación de Spearman de ρ = 0,976. En ese sentido, la calidad de servicio constituye un factor estrechamente relacionado con la satisfacción del huésped, resaltando la importancia de mantener altos estándares en la atención y en los procesos del establecimiento para favorecer experiencias satisfactorias.

La dimensión elementos tangibles se relaciona de manera positiva muy alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025, al obtenerse un coeficiente de correlación de Spearman de ρ = 0,940. Estos resultados permiten afirmar que una mejor percepción de las instalaciones, el equipamiento.

Existe una relación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa (Rho = 0,946; p = 0,000) entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del huésped. Esto evidencia que aspectos relacionados con el cumplimiento de lo ofrecido, la atención confiable, la precisión en el servicio y el cumplimiento de los compromisos asumidos por el hotel se encuentran estrechamente asociados con una mayor satisfacción de los huéspedes.

La dimensión capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva muy alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025, al obtenerse un coeficiente de correlación de Spearman de ρ =

0,958, permiten afirmar que la atención oportuna, la disposición para ayudar y la eficiencia en la prestación del servicio se asocian con mayores niveles de satisfacción de los huéspedes.

La dimensión seguridad se relaciona de manera positiva muy alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025, al obtenerse un coeficiente de correlación de Spearman de ρ = 0,904, afirma que la confianza que transmite el personal, su conocimiento para atender a los huéspedes y la cortesía demostrada durante el servicio se asocian con mayores niveles de satisfacción.

La dimensión empatía se relaciona de manera positiva muy alta y estadísticamente significativa con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025, al obtenerse un coeficiente de correlación de Spearman de ρ = 0,948, permiten afirmar que una atención personalizada, un trato amable y la comprensión de las necesidades de los huéspedes se asocian con mayores niveles de satisfacción.

5.3. Recomendaciones

Fortalecer de manera continua la calidad del servicio mediante programas de capacitación dirigidos al personal, supervisión permanente de los procesos de atención y evaluación periódica de la percepción de los huéspedes. Asimismo, es conveniente implementar estrategias de mejora orientadas a optimizar los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, con el propósito de

incrementar la satisfacción de los huéspedes y consolidar una experiencia de servicio que favorezca su fidelización y recomendación del establecimiento.

Optimizar de manera continua los elementos tangibles del establecimiento mediante el mantenimiento preventivo de las instalaciones, la renovación periódica del equipamiento, el cumplimiento de altos estándares de limpieza y la adecuada presentación del personal. Asimismo, es conveniente realizar evaluaciones periódicas sobre la percepción de los huéspedes respecto a estos aspectos, con el fin de identificar oportunidades de mejora que contribuyan a mantener elevados niveles de satisfacción.

Implementar acciones orientadas a consolidar la fiabilidad del servicio, garantizando el cumplimiento de los compromisos asumidos con los huéspedes, la correcta ejecución de los procedimientos y la prestación uniforme del servicio en todas las áreas del establecimiento. Asimismo, es pertinente efectuar revisiones periódicas de los procesos de atención y promover la capacitación del personal para asegurar un servicio preciso, consistente y confiable, contribuyendo así a incrementar la satisfacción de los huéspedes.

Desarrollar estrategias que permitan mejorar la capacidad de respuesta del personal, promoviendo una atención ágil, eficiente y orientada a resolver oportunamente las solicitudes e inquietudes de los huéspedes. Asimismo, es importante establecer mecanismos de seguimiento al desempeño del servicio y brindar capacitación continua al personal para optimizar los tiempos de atención y garantizar una experiencia satisfactoria durante la estancia de los huéspedes.

Implementar acciones orientadas a consolidar la seguridad en la atención al huésped, promoviendo el desarrollo de competencias del personal relacionadas con el conocimiento de los procedimientos, la atención profesional y el trato cortés. Asimismo, es pertinente realizar evaluaciones periódicas del desempeño del personal y establecer programas de actualización que contribuyan a generar mayor confianza en los huéspedes y a mantener elevados niveles de satisfacción.

Promover una cultura de atención centrada en el huésped, incentivando al personal a brindar un trato cordial, respetuoso y personalizado durante toda la estancia. Asimismo, es conveniente desarrollar programas de capacitación enfocados en habilidades de comunicación, escucha activa y atención a las necesidades individuales de los huéspedes, con el propósito de ofrecer experiencias de servicio que favorezcan mayores niveles de satisfacción.

REFERENCIAS

5.1. Referencia bibliográfica

Arias Gonzáles, J. (2021). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7.ª ed.). Episteme.

Barrows, C. W., Powers, T., & Reynolds, R. (2022). *Introduction to management in the hospitality industry* (3rd ed.). Wiley.

Hayes, D. K., & Ninemeier, J. D. (2020). *Hotel operations management* (3rd ed.). Pearson Education.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill.

Kandampully, J. (2021). *Service management: Principles for hospitality and tourism*. Kendall Hunt Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (9.ª ed.). Pearson Educación.

Müller de la Lama, E. (2015). *Cultura de calidad de servicio*. ECOE Ediciones.

Tschohl, J. (2014). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia en el servicio al cliente*. Service Quality Institute.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing*. McGraw-Hill.

5.2. Referencia hemerográfica

Acero Cáceres, A., Ccama Uchiri, F., Quispe Chambi, J., & Peña Quispe, M. (2023). Índice de satisfacción del huésped aplicando el Net Promoter Score en los hoteles de Puno. *Journal of Humanities Titicaca, 3*, 1–13.

Adhikari, S., Wagley, R., & Dahal, K. (2023). Service quality and customer satisfaction in the hospitality industry: A SERVQUAL approach. *SAGE Open, 13*(3).

Adhikari, Y., Yadav, W., & Prasad, D. M. (2023). Developing the contextualized SERVQUAL instrument for measuring service quality of Nepali resorts. *SAGE Open, 13*(3), 1–15.

Apaza-Panca, C., et al. (2024). Quality of service of accommodation establishments as a factor in tourism competitiveness. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 7*(3), 3–17.

Assaf, A. G., & Tsionas, M. (2021). Do hotel financial factors influence satisfaction? *Annals of Tourism Research, 90*.

Bejarano Auqui, J., & Huamán Pérez, M. (2024). Calidad de servicio en hoteles peruanos. *Revista Venezolana de Gerencia, 29*(105).

Campos, F. D., Campos, D. C., & Araújo, P. S. (2024). Dimensions of hotel service quality and its impacts on guest satisfaction and loyalty. *International Journal of Services and Operations Management*, 535–557.

Castanha, J., Pillai, S., & Sankaranarayanan, K. (2024). Customer satisfaction towards hotel services: A systematic review and research agenda. *Zenodo*.

Ccorisapra-Quintana, J., et al. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes. *Revista Investigación Valdizana, 16*, 195–200.

Cristóbal Lobatón, I., Villena Andrade, T., Soto Espejo, S., & Bravo Taboada, Y. (2022). Calidad del servicio en el Real Hotel de Huánuco. *Ciencia Latina, 6*, 6–22.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2020). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*.

Ding, K., & Wei Chong, N. (2020). Service quality attributes in Airbnb accommodation. *International Journal of Hospitality Management, 91*, 102676.

González, Y., et al. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 122*.

Hinojosa-Yzarra, L., et al. (2023). Service quality in the hotel industry. *Scientific Research Journal CIDI, 3*, 1–15.

Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2023). Hotel service quality dimensions and online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 345–360.

Kouzmal, H. (2020). Entertainment programs and guest satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Management, 3*, 137–176.

Lee, M., Dong, Y., & Lee, A. L. (2020). Factors affecting guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11*, 137–153.

Morales-Morales, J., González-Rosales, V., & Arango-Ramírez, P. (2023). Service quality instrument validation in hotels. *Contaduría y Administración*, 1–25.

Nunkoo, R., et al. (2020). Service quality and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 91*, 102414.

Padma, A. (2020). Guest satisfaction in luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management, 84*.

Robbins, R., et al. (2021). Hotel attributes and guest satisfaction. *Tourism and Hospitality Research, 21*, 144–155.

Rodríguez-Antón, J., Rubio-Andrada, L., & Alonso-Almeida, M. (2024). Smart service quality in hospitality. *International Journal of Hospitality Management, 123*, 103931.

Sharma, S., & Srivastava, S. (2022). Customer satisfaction in hospitality services. *International Journal of Hospitality Studies, 1*, 12–25.

Soto Espejo, S., & Villena Andrade, T. (2020). Calidad percibida en hoteles tres estrellas. *Revista San Gregorio, 35*, 92–103.

Vargas-Calderón, V., et al. (2021). Machine learning for service quality assessment. *arXiv*, 1–15.

Zegarra Caruajulca, M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del huésped. *Universidad Nacional Federico Villarreal*.

5.3. Referencias documentales

Bustamante Santamaría, B., & Cáceres Vergara, M. (2024). *Calidad de servicio para incrementar la satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022*. Universidad Señor de Sipán.

Okechukwu, C., & Okwuchukwu, E. (2022). Effect of service quality on guest satisfaction. *Journal of Tourism Research and Hospitality*.

Perdomo Verdecia, V., et al. (2024). Quality of service and customer satisfaction analysis. *International Journal of Hospitality Management.*

Zambrano, L., & Hinojosa Ramos, M. (2021). Satisfacción del cliente en hoteles. *Dominio de las Ciencias.*

Guiop Huaman, N. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de los huespedes del hotel Ñuñurco Travellers . Chachapoyas - Perú: Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza .

Berrroa Paricahua , L. (2024). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Virgencita de Copacabana, en semana santa, del distrito de Omate, 2024. Huancayo- Perú : Universidad Continental .

5.4. Referencia electrónica

ISO. (2024). *Principios de gestión de la calidad*. https://www.iso.org/es/gestion-calidad/principios

MyHotel. (2024). *Gestiona la experiencia de tus huéspedes con IA*. https://myhotel.cl/

Perú Kiwa. (2024). *Principios de gestión de la calidad ISO 9001*. https://www.kiwa.com/pe/es-pe/tipo-de-servicio/certificacion/principios-de-gestion-de-la-calidad/

QuestionPro. (2024). *Calidad de servicio: qué es, dimensiones y factores*. https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-de-servicio/

Ramírez Baquerizo, D. (2021). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector hotelero*. https://repositorio.upse.edu.ec/items/56da4d4f-e40d-4938-aa64-7dec277f8123

Zendesk. (2023). *Qué es la calidad de servicio al cliente y cómo mejorarla*. https://www.zendesk.com.mx/blog/service-quality/

ANEXOS

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

Cuestionario

Se le solicita responder el presente cuestionario con total honestidad. La información brindada será anónima y utilizada exclusivamente con fines académicos.

1. Instrucciones

Marque con una (X) la alternativa que considere más adecuada según su opinión, tomando en cuenta la escala establecida y el significado correspondiente de cada número.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Nº	INTERROGANTES	ESCALA				
	Dimensión elementos tangibles					
1	¿Qué tan seguido considera que las instalaciones del hotel se encuentran en buen estado?					
2	¿Qué tan seguido percibe limpieza adecuada en las diferentes áreas del hotel?					
3	¿Qué tan seguido observa que los equipos y mobiliarios del hotel están en buenas condiciones?					
	Dimensión fiabilidad					
4	¿Qué tan seguido el personal responde rápidamente a sus solicitudes o requerimientos?					
5	¿Qué tan seguido el hotel cumple con los servicios que ofrece a los huéspedes?					
6	¿Qué tan seguido la información brindada por el personal resulta correcta y precisa?					
	Dimensión capacidad de respuesta					
7	¿Con qué frecuencia el personal responde rápidamente a sus solicitudes o requerimientos?					
8	¿Con qué frecuencia encuentra personal disponible para atender sus necesidades?					
9	¿Con qué frecuencia recibe atención inmediata cuando presenta algún inconveniente?					
	Dimensión seguridad					
10	¿Con qué frecuencia el personal le transmite confianza durante su permanencia en el hotel?					
11	¿Con qué frecuencia el personal demuestra profesionalismo al momento de atenderlo?					
12	¿Con qué frecuencia el hotel respeta la privacidad y seguridad de los huéspedes?					

	Dimensión empatía					
13	¿Con qué frecuencia el personal muestra amabilidad en la atención brindada?					
14	¿Con qué frecuencia el personal comprende y atiende sus necesidades como huésped?					
15	¿Con qué frecuencia recibe un trato cordial y respetuoso por parte del personal del hotel?					

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÒN DEL HUESPED

Cuestionario

Se le solicita responder el presente cuestionario con total honestidad. La información brindada será anónima y utilizada exclusivamente con fines académicos.

1. Instrucciones

Marque con una (X) la alternativa que considere más adecuada según su opinión, tomando en cuenta la escala establecida y el significado correspondiente de cada número.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Nº	INTERROGANTES	ESCALA				
	Dimensión atención recibida					
1	¿Con qué frecuencia el personal del Hotel Centenario le brinda un trato amable durante su estadía?					
2	¿Con qué frecuencia el personal del Hotel Centenario le proporciona información clara y adecuada?					
3	¿Con qué frecuencia considera que el personal atiende sus requerimientos de manera eficiente?					
	Dimensión comodidad					
4	¿Con qué frecuencia las habitaciones del Hotel Centenario le permiten descansar cómodamente?					
5	¿Con qué frecuencia percibe un ambiente tranquilo durante su permanencia en el hotel?					
6	¿Con qué frecuencia observa adecuada higiene en las habitaciones y áreas comunes del hotel?					
	Dimensión cumplimiento de expectativas					
7	¿Con qué frecuencia el servicio recibido en el Hotel Centenario satisface sus expectativas?					
8	¿Con qué frecuencia considera que el hotel brinda un servicio de calidad?					
9	¿Con qué frecuencia se siente conforme con la atención y servicios recibidos?					
	Dimensión infraestructura y servicios					
10	¿Con qué frecuencia considera que las instalaciones del Hotel Centenario son adecuadas para su estadía?					
11	¿Con qué frecuencia observa que el mobiliario y equipamiento del hotel se encuentran en buen estado?					
12	¿Con qué frecuencia percibe que las instalaciones reciben un adecuado mantenimiento?					
	Dimensión eexperiencia general del huésped					

13	¿Con qué frecuencia recomendaría el Hotel Centenario a otras personas?					
14	¿Con qué frecuencia tendría intención de volver a hospedarse en el Hotel Centenario?					
15	¿Con qué frecuencia considera positiva su experiencia general en el Hotel Centenario?					

Matriz de consistencia: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUESPED EN EL HOTEL CENTENARIO DEL DISTRITO DE HUACHO, 2025

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variables y Dimensiones	METODOLOGIA
Problema General ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025? **Problemas específicos** a. ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025? b. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025? c. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025? d. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025? e. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025?	**Objetivo general** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025. **Objetivos específicos** a. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025. b. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025. c. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025. d. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025. e. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.	**Hipótesis general** La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025. **Hipótesis especificas** a. Los elementos tangibles se relacionan de modo directo con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025. b. La fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025. c. La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025. d. La seguridad se relaciona de modo directo con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025. e. La empatía se relaciona directamente con la satisfacción del huésped en el Hotel Centenario del distrito de Huacho, 2025.	**Variable 1** Calidad de servicio Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía **Variable 2** Satisfacción del huésped Atención recibida Comodidad Cumplimiento de expectativas Infraestructura y servicios experiencia general del huésped	**Método:** El enfoque es cuantitativo, correlacional. **Tipo de investigación** Básica de diseño no experimental **Población** 386 huéspedes del hotel **Muestra** Conformada por 192 personas del distrito . **Técnicas de investigación** Se empleará la encuesta, cuestionario tipo Likert. **Instrumento de recopilación de datos** Para el procesamiento de la se utilizará el software estadístico SPSS 32