

Calidad percibida del servicio y satisfacción del huésped en el sector hotelero de Tarma

Perceived Service Quality and Guest Satisfaction in the Hotel Industry of Tarma

<https://doi.org/10.61210/tarama.v4i1.259>

Willian Perez Sulcaray

Email: willian.perez@unmsm.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6320-0048>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Kervin Aldair Peralta Cossar

Email: 72603839@unaat.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3088-8949>
Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Perú

Joyce Coraima Campos Jaime

Email: 77299734@unaat.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2456-7510>
Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Perú.

Rubén García Huamaní

Email: rgarcia@unaat.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4475-9073>
Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Perú.

Rober Anibal Luciano Alipio

Email: rluciano@unaat.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9555-6690>
Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Perú.

Jenny Margoth Repuello Soto

Email: 2024907027@unh.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7356-9667>
Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.

Janny Rossine Moscoso Zamudio

Email: janny.moscoso@unmsm.gob.pe
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9116-7940>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Recibido: 01 de junio del 2026

Aceptado: 14 de julio del 2026

Publicado: 31 de julio del 2026

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo evaluar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional, y diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 100 clientes que se alojaron en el Hospedaje Mackenzie, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario para la obtención de datos. El análisis, interpretación y explicación de los resultados se desarrollaron en concordancia con los objetivos e hipótesis formuladas. Para tal efecto, los datos recolectados mediante el instrumento de investigación fueron sometidos a un proceso sistemático de organización, procesamiento y análisis estadístico, lo que permitió examinar el comportamiento de cada variable y sus dimensiones. Los resultados confirman que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie ($Rho = 0,769$; $p < 0,001$), evidenciando que una mejor percepción del servicio incrementa la satisfacción de los huéspedes. Asimismo, todas las dimensiones del modelo SERVQUAL mostraron asociaciones significativas, destacando la

seguridad, la empatía y los elementos tangibles como los factores de mayor influencia, lo que resalta la importancia de fortalecer estos aspectos para mejorar la experiencia del cliente y la competitividad de los establecimientos de hospedaje. Se concluye que la calidad de servicio constituye un factor determinante para la satisfacción del cliente en los establecimientos de hospedaje, evidenciando que tanto los aspectos operativos como los relacionales influyen en la percepción de valor del servicio recibido. En este contexto, la generación de confianza, la atención personalizada y la adecuada gestión de los recursos físicos emergen como elementos clave para fortalecer la experiencia del huésped. Estos hallazgos respaldan la utilidad del modelo SERVQUAL como marco de evaluación en el sector hotelero y aportan evidencia empírica para orientar estrategias de mejora continua que favorezcan la competitividad y sostenibilidad de los servicios de hospedaje en destinos turísticos emergentes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, SERVQUAL, hospedaje, sector hotelero.

ABSTRACT

The research aimed to evaluate the relationship between service quality and customer satisfaction at Mackenzie Lodge in the province of Tarma, 2025. The study was developed under a quantitative approach, basic type, correlational level, and non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 100 customers who stayed at Mackenzie Lodge, to whom the survey technique and a questionnaire were applied for data collection. The analysis, interpretation, and explanation of the results were carried out in accordance with the formulated objectives and hypotheses. For this purpose, the data collected through the research instrument were subjected to a systematic process of organization, processing, and statistical analysis, which made it possible to examine the behavior of each variable and its dimensions. The results confirm the existence of a positive and significant relationship between service quality and customer satisfaction at Mackenzie Lodge ($Rho = 0.769$; $p < 0.001$), showing that a better perception of service increases guest satisfaction. Likewise, all dimensions of the SERVQUAL model showed significant associations with customer satisfaction, highlighting assurance, empathy, and tangibles as the most influential factors, which underscores the importance of strengthening these aspects to improve customer experience and the competitiveness of lodging establishments. It is concluded that service quality constitutes a determining factor in customer satisfaction in lodging establishments, evidencing that both operational and relational aspects influence the perception of the value of the service received. In this context, the generation of trust, personalized attention, and the proper management of physical resources emerge as key elements to strengthen the guest experience. These findings support the usefulness of the SERVQUAL model as an evaluation framework in the hotel sector and provide empirical evidence to guide continuous improvement strategies that promote the competitiveness and sustainability of lodging services in emerging tourist destinations.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, SERVQUAL, lodging, hotel sector.

INTRODUCCIÓN

Abordando la importancia de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Asimismo, se exponen las principales evidencias encontradas en los contextos internacional, nacional y local, identificando la necesidad de generar conocimiento que contribuya a mejorar la gestión de los servicios de hospedaje en la ciudad de Tarma.

En el contexto global la calidad de servicio se ha convertido en un factor clave para la competitividad del sector hotelero debido a que los huéspedes son cada vez más exigentes y valoran experiencias que satisfagan sus expectativas. La globalización, los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del turismo han incrementado la necesidad de ofrecer servicios de calidad que contribuyan a la satisfacción y fidelización del cliente (Bravo, 2020; Morales et al., 2023). Diversos estudios internacionales confirman la relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, no existe consenso sobre la importancia de cada dimensión de la calidad ni sobre el instrumento más adecuado para su medición. Dider (2021) y Raymond (2019) evidencian que la relevancia de aspectos como los tangibles, la empatía o la capacidad de respuesta varía según el contexto y las características de los huéspedes, mientras que Le (2010) señala limitaciones en la aplicabilidad universal de los modelos de medición.

En el Perú, el sector hotelero contribuye significativamente al desarrollo económico y turístico del país. No obstante, las empresas enfrentan desafíos relacionados con la capacitación del personal, la mejora de la atención al cliente y la adaptación a las nuevas exigencias del mercado turístico (León & Vásquez, 2025; Cajas, 2022). Asimismo, García et al. (2021) destacan la necesidad de ampliar las investigaciones sobre calidad de servicio en el ámbito hotelero peruano.

A pesar del crecimiento de la actividad turística en la provincia de Tarma, aún existe limitada evidencia empírica acerca de cómo la calidad percibida del servicio influye en la satisfacción de los huéspedes en establecimientos de hospedaje locales. Si bien diversos estudios han demostrado esta relación en otros contextos, las diferencias culturales, económicas y organizacionales impiden generalizar dichos resultados al sector hotelero de Tarma. Esta brecha de conocimiento limita la formulación de estrategias de mejora sustentadas en evidencia científica.

A continuación, se presentan antecedentes internacionales y nacionales relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, que sustentan el desarrollo de la presente investigación.

Saldívar & Galván (2021) analizaron la relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Tamaulipas, México. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre ambas variables, destacando la importancia de fortalecer las estrategias de calidad para mejorar la satisfacción de los huéspedes. Monroy (2024), mediante una revisión sistemática de estudios publicados entre 2003 y 2023, concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente constituyen factores críticos para el éxito del sector hotelero, resaltando la influencia de diversas dimensiones de calidad y la importancia de la capacitación del personal y el uso de tecnologías. Morales et al. (2021) identificaron que diversos parámetros de la calidad del servicio influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de hoteles de cuatro estrellas en México, demostrando que una mejora en la calidad percibida incrementa los niveles de satisfacción.

Infante & López (2023) determinaron la existencia de una relación significativa entre la

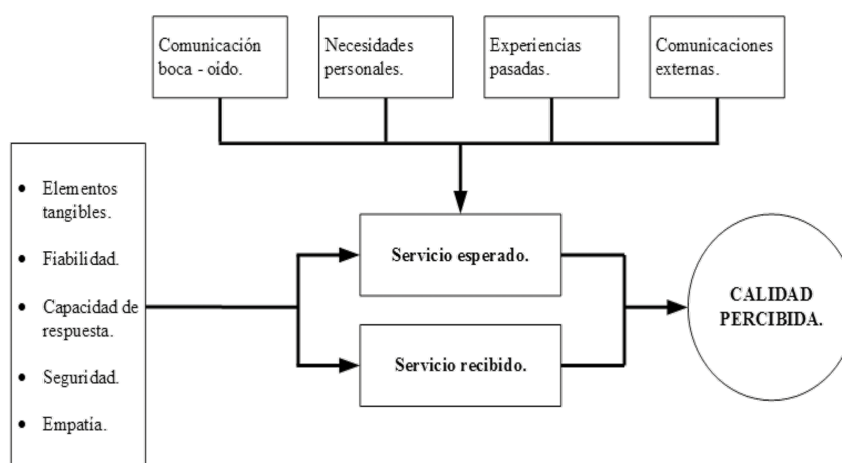
calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Novotel de Lima, evidenciando una correlación positiva mediante el coeficiente Rho de Spearman. Pachacama & Pacheco (2021) concluyeron que la calidad de los servicios influye de manera positiva y significativa en la satisfacción de los huéspedes del Hotel Mamayacchi de Arequipa, encontrando una correlación positiva alta entre ambas variables. Pérez & Villegas (2023) establecieron que existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde de Chíncha, confirmando la importancia de la calidad como factor determinante de la satisfacción de los huéspedes.

La presente investigación se justifica, desde el punto de vista teórico, porque aporta evidencia sobre la relación entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del huésped mediante la aplicación de los modelos SERVQUAL y American Customer Satisfaction Index (ACSI) en un establecimiento hotelero del Perú. De este modo, contribuye a fortalecer el conocimiento sobre la aplicabilidad de estos modelos en contextos turísticos emergentes, donde los estudios empíricos aún son limitados. Desde la perspectiva práctica, los resultados permiten identificar las dimensiones de la calidad del servicio con mayor influencia en la satisfacción del huésped, proporcionando información útil para la toma de decisiones de los gestores hoteleros. En este sentido, los hallazgos pueden orientar el diseño e implementación de estrategias de mejora continua dirigidas a fortalecer la competitividad, optimizar la experiencia del cliente y promover la sostenibilidad de los servicios de hospedaje en la provincia de Tarma.

Las bases teóricas que sustentan la presente investigación, abordando los principales enfoques conceptuales relacionados con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero.

Según Parasuraman et al. (1988) la calidad de servicio se entiende como la percepción y expectativas respecto al servicio. La presente investigación se fundamenta en el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988), considerado uno de los instrumentos más utilizados para medir la calidad percibida del servicio desde la perspectiva del cliente. Este modelo evalúa la calidad del servicio mediante cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, proporcionando un marco confiable y ampliamente aplicable en diversos sectores, incluido el hotelero. Su utilización permite identificar las percepciones de los clientes respecto al servicio recibido y su relación con la satisfacción del cliente.

Figura 1.
Modelo SERVQUAL



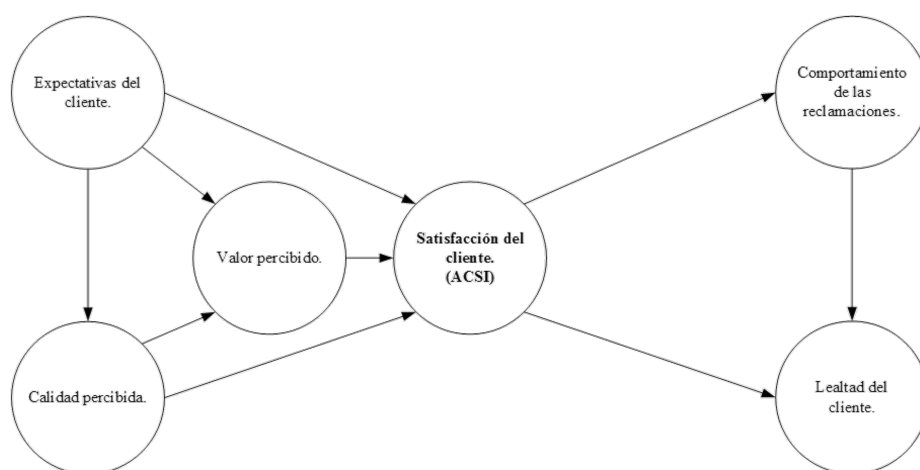
Nota. La figura ilustra el modelo SERVQUAL. Fuente: Parasuraman et al. (1988).

La calidad de servicio se evaluó mediante el modelo SERVQUAL, debido a su reconocida validez para medir servicios intangibles. Este modelo permitió analizar la percepción de los huéspedes e identificar posibles brechas en la prestación del servicio a través de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Según Fornell et al. (1996) la satisfacción del cliente tiende a ser la evaluación general y completa del rendimiento del producto o servicio tomado, puesto en comparación entre lo que el consumidor espera y lo recibido. La satisfacción del cliente se sustenta en el Modelo del Índice Americano de Satisfacción del Cliente (American Customer Satisfaction Index - ACSI), desarrollado por Fornell et al. (1996). Asimismo, evalúa la satisfacción mediante tres dimensiones: expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido, permitiendo una comprensión integral de la experiencia del huésped.

Figura 2.

Modelo índice americano de satisfacción del cliente (ACSI)



Nota. La figura muestra el modelo de índice americano de satisfacción del cliente (American Customer Satisfaction Index - ACSI). Fuente: Fornell et al., (1996).

Este modelo permite evaluar de manera integral la experiencia del huésped y comprender los factores que influyen en su nivel de satisfacción.

En este contexto, el objetivo de la investigación es evaluar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma, 2025

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando el método científico. Asimismo, correspondió a una investigación de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables fueron observadas en su contexto natural sin ser manipuladas, y la recolección de datos se realizó en un único momento.

La población estuvo conformada por los clientes alojados en el Hospedaje Mackenzie de la ciudad de Tarma durante el periodo de estudio. La muestra estuvo integrada por 100 huéspedes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la disponibilidad y accesibilidad de los participantes. La unidad de análisis correspondió a los clientes del Hospedaje Mackenzie.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos (1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo). El cuestionario estuvo conformado por 35 ítems distribuidos en dos variables: calidad de servicio (20 ítems), evaluada mediante las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, según el modelo SERVQUAL; y satisfacción del cliente (15 ítems), medida a partir de las dimensiones expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido, basadas en el modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI). La validez de contenido del instrumento fue determinada mediante juicio de tres expertos, alcanzando un nivel de validez de 83,9%, considerado excelente. Asimismo, la confiabilidad fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0,780 para la variable calidad de servicio y 0,778 para la variable satisfacción del cliente, evidenciando una adecuada consistencia interna.

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 22. Se aplicó estadística descriptiva para caracterizar las variables y estadística inferencial mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped. Finalmente, el estudio respetó los principios éticos de confidencialidad, anonimato, participación voluntaria y uso exclusivo de la información con fines académicos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados. Asimismo, los hallazgos son discutidos y contrastados con los antecedentes y fundamentos teóricos de la investigación, con el propósito de interpretar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie de Tarma.

Tabla 1.

Resultados de carácter descriptivo correspondientes a la variable calidad de servicio y sus dimensiones.

Nivel	Variable independiente: Calidad de servicio	Dimensión 1: Elementos tangibles	Dimensión 2: Fiabilidad	Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Dimensión 4: Seguridad	Dimensión 5: Empatía
Válido	Muy bajo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Bajo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Medio	3,0	0,0	3,0	5,0	10,0
	Alto	32,0	33,0	33,0	31,0	23,0
	Muy alto	65,0	67,0	64,0	64,0	76,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos obtenidos de la base de datos.

En la Tabla 1, Los resultados evidencian que el 65% de los encuestados percibe la calidad de servicio en un nivel muy alto y el 32% en un nivel alto, mientras que solo el 3% la considera en un nivel medio. Respecto a las dimensiones, predominan los niveles muy altos en empatía (76%), seguridad (67%), elementos tangibles (67%), fiabilidad (64%) y capacidad de respuesta (64%). Estos hallazgos reflejan una percepción favorable de la calidad del servicio brindado por el hospedaje, destacando especialmente la atención personalizada y el trato hacia los huéspedes, aspectos que contribuyen a fortalecer la experiencia del cliente.

Tabla 2.

Resultados de carácter descriptivo correspondientes a la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones.

Nivel		Variable independiente: Satisfacción del cliente	Dimensión 1: Expectativas del cliente	Dimensión 2: Calidad percibida	Dimensión 3: Valor percibido
Válido	Muy bajo	0,0	0,0	0,0	0,0
	Bajo	0,0	0,0	0,0	0,0
	Medio	2,0	4,0	0,0	19,0
	Alto	38,0	42,0	14,0	33,0
	Muy alto	60,0	54,0	86,0	48,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos obtenidos de la base de datos.

La Tabla 2, presenta los resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones, evaluadas en los clientes del Hospedaje Mackenzie de la provincia de Tarma. Los resultados muestran que el 60% de los encuestados percibe un nivel muy alto de satisfacción, mientras que el 38% la considera alta y solo el 2% la ubica en un nivel medio. En cuanto a sus dimensiones, destaca la calidad percibida, donde el 86% de los clientes la califica en un nivel muy alto, seguida de las expectativas del cliente (54%) y el valor percibido (48%). Estos hallazgos evidencian una valoración favorable de la experiencia recibida por los huéspedes, reflejando elevados niveles de satisfacción con los servicios brindados por el hospedaje.

Tabla 3.

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,407	100	,000
Elementos tangibles	,428	100	,000
Fiabilidad	,401	100	,000
Capacidad de respuesta	,397	100	,000
Seguridad	,409	100	,000
Empatía	,464	100	,000
Satisfacción del cliente	,384	100	,000
Expectativas del cliente	,347	100	,000
Calidad percibida	,516	100	,000
Valor percibido	,302	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos obtenidos de la base de datos.

Se observa en la Tabla 3, se observa que los valores de significancia obtenidos para las variables y sus respectivas dimensiones fueron inferiores a 0,05, lo que indica que los datos no presentan una distribución normal. En consecuencia, se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para contrastar las hipótesis de investigación, considerando un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 4.
Prueba de hipótesis

Hipótesis	Relación evaluada	Rho de Spearman	Sig. (p-valor)	Nivel de relación		Decisión
HG	Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	0,769	0,000	Positiva fuerte	moderada	Se acepta H_a y se rechaza H_o
HE1	Elementos tangibles y Satisfacción del cliente	0,691	0,000	Positiva fuerte	moderada	Se acepta H_1 y se rechaza H_o
HE2	Fiabilidad y Satisfacción del cliente	0,675	0,000	Positiva fuerte	moderada	Se acepta H_2 y se rechaza H_o
HE3	Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	0,637	0,000	Positiva fuerte	moderada	Se acepta H_3 y se rechaza H_o
HE4	Seguridad y Satisfacción del cliente	0,704	0,000	Positiva fuerte	moderada	Se acepta H_4 y se rechaza H_o
HE5	Empatía y Satisfacción del cliente	0,696	0,000	Positiva fuerte	moderada	Se acepta H_5 y se rechaza H_o

Nota. Datos obtenidos de la base de datos.

Se observa en la Tabla 4, Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman evidencian la existencia de asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así como entre cada una de sus dimensiones evaluadas. En la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente de correlación de $p = 0,769$ con un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo que indica una relación positiva de magnitud moderada-fuerte entre ambas variables y permite aceptar la hipótesis alterna. Respecto a las hipótesis específicas, todas las dimensiones de la calidad de servicio mostraron asociaciones significativas con la satisfacción del cliente ($p < 0,05$). La dimensión seguridad presentó la correlación más alta ($p = 0,704$), seguida de empatía ($p = 0,696$) y elementos tangibles ($p = 0,691$), evidenciando que estos factores ejercen una influencia relevante sobre la percepción de satisfacción. Asimismo, la dimensión fiabilidad mostró un coeficiente de $p = 0,675$, mientras que capacidad de respuesta registró el valor más bajo ($p = 0,637$), aunque manteniendo una asociación positiva moderada-fuerte.

Seguidamente, se exponen los resultados de la investigación y se discuten a la luz de los antecedentes y fundamentos teóricos considerados.

Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($Rho = 0,769$; $p < 0,001$), lo que confirma que una mejor percepción de la calidad del servicio se asocia con mayores niveles de satisfacción de los huéspedes del Hospedaje Mackenzie. Este hallazgo respalda el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), el cual sostiene que la percepción de la calidad del servicio depende del desempeño alcanzado en sus cinco dimensiones, así como la teoría de la desconfirmación de expectativas de Oliver (2010), que plantea que la satisfacción surge cuando el servicio recibido iguala o supera las expectativas del cliente. Los resultados coinciden con los reportados por Infante & López (2023), Pérez & Villegas (2023), León (2022) y Alarcón (2022), quienes también encontraron relaciones positivas y significativas entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros peruanos. Esta consistencia sugiere que la calidad del servicio constituye un determinante fundamental de la satisfacción del huésped, independientemente del contexto geográfico donde se evalúe. No obstante, el presente estudio aporta evidencia en un establecimiento de hospedaje ubicado en una ciudad de la sierra central del Perú, un contexto que ha recibido escasa atención en la literatura especializada. En consecuencia, los resultados amplían la evidencia empírica sobre la aplicabilidad del modelo SERVQUAL en destinos turísticos emergentes, donde las características del mercado, el perfil de los huéspedes y la oferta de servicios difieren de los grandes centros turísticos nacionales.

Respecto a las dimensiones de la calidad del servicio, todas presentaron relaciones positivas y significativas con la satisfacción del cliente. La dimensión seguridad obtuvo la correlación más alta ($Rho = 0,704$), seguida de empatía ($Rho = 0,696$), elementos tangibles ($Rho = 0,691$), fiabilidad ($Rho = 0,675$) y capacidad de respuesta ($Rho = 0,637$). Estos resultados respaldan el planteamiento de Parasuraman et al. (1988), quienes sostienen que la calidad del servicio es un constructo multidimensional en el que cada dimensión contribuye de manera diferenciada a la percepción global del cliente.

La mayor influencia de la dimensión seguridad permite inferir que los huéspedes valoran especialmente la confianza, el trato profesional y la sensación de protección durante su estancia, aspectos que adquieren mayor relevancia en los servicios de hospedaje debido a la naturaleza intangible del servicio y al contacto permanente entre clientes y personal. Este resultado coincide con Cajas (2022), quien identificó que la seguridad constituye uno de los factores más influyentes en la experiencia del huésped. Desde una perspectiva de gestión, este hallazgo evidencia que el fortalecimiento de las competencias del personal, el cumplimiento de protocolos de atención y la generación de confianza representan estrategias prioritarias para incrementar la satisfacción del cliente.

Asimismo, la elevada correlación observada en la dimensión empatía evidencia que los huéspedes valoran la atención personalizada, la cordialidad y el interés mostrado por los colaboradores para comprender sus necesidades particulares. Este resultado concuerda con Raymond (2019), quien señala que la atención individualizada fortalece la experiencia del cliente y favorece una evaluación más positiva del servicio recibido. En establecimientos hoteleros de tamaño mediano, como el analizado, la cercanía entre el personal y los huéspedes puede constituirse en una ventaja competitiva frente a organizaciones de mayor escala.

En cuanto a la dimensión elementos tangibles, los resultados son consistentes con los hallazgos de Güimac (2024) y Dider (2021), quienes destacan que la infraestructura, la limpieza, el equipamiento y la presentación del establecimiento influyen significativamente en la percepción de calidad. Ello demuestra que, aunque el servicio hotelero posee un importante componente intangible, los clientes utilizan los aspectos físicos como indicadores para evaluar el profesionalismo y la confiabilidad del establecimiento.

Por otra parte, la relación positiva encontrada para la dimensión fiabilidad coincide con Morales et al. (2021), quienes sostienen que el cumplimiento oportuno de los compromisos asumidos por el establecimiento fortalece la confianza del cliente y mejora su nivel de satisfacción.

De manera similar, la dimensión capacidad de respuesta, aunque presentó la correlación más baja entre las dimensiones analizadas, mantuvo una asociación significativa con la satisfacción, en concordancia con Raymond (2019). Este resultado sugiere que la rapidez y disposición para atender las solicitudes continúan siendo atributos relevantes, aunque en este contexto los huéspedes otorgaron mayor importancia a la seguridad y al trato personalizado.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la satisfacción del huésped no depende exclusivamente de un único atributo del servicio, sino de la interacción de múltiples dimensiones que conforman la experiencia de hospedaje. En este sentido, el estudio aporta evidencia de que, en establecimientos hoteleros de ciudades intermedias, las dimensiones relacionadas con la confianza y la atención personalizada adquieren un peso relativo superior al de otros atributos operativos. Este hallazgo constituye un aporte para la gestión hotelera, al proporcionar evidencia empírica que puede orientar la priorización de estrategias de mejora continua enfocadas en fortalecer la seguridad, la empatía y la calidad integral del servicio,

contribuyendo así a incrementar la satisfacción del cliente y la competitividad del sector.

El presente estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a todos los establecimientos hoteleros de Tarma o de otras regiones. En segundo lugar, la investigación tuvo un diseño transversal, por lo que los datos fueron recolectados en un único momento, impidiendo evaluar cambios temporales en la percepción de los huéspedes. Finalmente, el estudio se desarrolló en un único establecimiento de hospedaje, por lo que futuras investigaciones deberían considerar muestras probabilísticas y diferentes categorías hoteleras para incrementar la validez externa de los resultados.

CONCLUSIONES

1. Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Mackenzie ($Rho = 0,769$; $p < 0,001$), confirmando que la mejora de la calidad del servicio contribuye directamente a incrementar la satisfacción de los huéspedes.
2. Todas las dimensiones del modelo SERVQUAL presentaron relaciones significativas con la satisfacción del cliente, lo que confirma la validez de este modelo para evaluar la calidad del servicio en establecimientos de hospedaje. Entre las dimensiones analizadas, la seguridad ($Rho = 0,704$), la empatía ($Rho = 0,696$) y los elementos tangibles ($Rho = 0,691$) mostraron las asociaciones más elevadas.
3. Los hallazgos sugieren que la satisfacción del cliente en el sector hotelero depende tanto de aspectos funcionales del servicio como de factores relacionales, especialmente la confianza, la atención personalizada y la percepción de un entorno físico adecuado.
4. Desde una perspectiva de gestión, los resultados evidencian que las estrategias orientadas al fortalecimiento de la seguridad, la empatía del personal y la calidad de las instalaciones constituyen elementos prioritarios para mejorar la experiencia del huésped y fortalecer la competitividad de los establecimientos de hospedaje en contextos turísticos emergentes como la ciudad de Tarma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon, K. (2022). "Calidad de servicio y satisfacción de turistas de los hoteles del distrito de Máncora, 2021." Universidad Nacional de Frontera. <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/99e8db36-57d3-450c-ad90-c7cc7d0482a7/content>
- Bravo, C. (2020). Nivel de Calidad de Servicio en los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay 2018" [Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1430/T_1430.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Cajas, L. (2022). "La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD-TINGO MARIA - 2018" [Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/982>
- Dider, B. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development. KARLSTADS UNIVERSITET. <https://www.diva-portal.org/smash/get/>

- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 1–12. <https://ecommons.cornell.edu/server/api/core/bitstreams/f7f15166-3d03-4aa0-a863-6cf0d73365b1/content>
- García, S., Gutiérrez, J., & Garavito, Y. (2021). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN EL SECTOR HOTELERO: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Literature Review*. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6934/7503>
- Güimac, A. (2024). Calidad de servicio percibida por los turistas en Hospedajes de la Ciudad de Chachapoyas, 2023 [Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/4304>
- Infante, M., & Lopez, A. (2023). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Novotel de la Ciudad de Lima en el 2021 [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6d7bdf23-ab0c-4bb2-8b91-92a9d9885e1a/content>
- Le, N. (2010). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE HOTEL INDUSTRY [POLITECNICO DI MILANO]. https://www.politesi.polimi.it/retrieve/a81cb059-788b-616b-e053-1605fe0a889a/2010_10_Le.pdf
- Leon, E. (2022). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Pullman, Trujillo, 2021" [Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33242/TESIS%20FINAL_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1
- León, L., & Vásquez, C. (2025). Conocimiento turístico de los colaboradores y su relación con la satisfacción de los clientes del Hotel Resort Luna Nueva de Colán, Piura, 2023 [Universidad Nacional de Frontera]. <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4751f846-0518-4042-bb58-3b9067aeb401/content>
- Monroy, M. (2024). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos hoteleros en el período 2003-2023: revisión sistemática y estado de la cuestión. 16, 108–128. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i2.16418>
- Morales, J., González, E., Valdez, N., & Morales, J. (2021). Parámetros de la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de clientes de los alojamientos tipo cuatro estrellas de Mazatlán, Sinaloa, Mexico. *Inquietud Empresarial*, 2, 1–4. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/11962/11197
- Morales, J., González, V., & Arango, P. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración*, 68(2), 132–155. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/download/4522/1976>
- Pachacama, L., & Pacheco, V. (2021). Análisis de la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción de los huéspedes del Hotel Mamayacchi, Distrito de Coporaque, Provincia de Caylloma, 2019. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/158d9de0-327c-4b8f-8622-c413342ca32f/content>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Perez, & Villegas. (2023). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021" [Universidad Autónoma de Ica]. <https://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/3263/1/23.TESIS%20PEREZ%20URREA%20VILLEGAS%20HUAMAN%20%282%29.pdf>
- Raymond, E. (2019). THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE 3 STARS HOTELS IN ARUSHA CITY TANZANIA. University of Tanzania. <https://repository.out.ac.tz/3060/1/DISSERTATION%20-%20EMANUEL%20RAYMOND%20MWACHA-FINAL.pdf>
- Saldívar, D., & Galván, E. (2021). Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas. <https://repositorio.cetys.mx/handle/60000/1405>