

FILIACIÓN DE AUTORES

1 Universidad Nacional del Centro del Perú.
ORCID:
<https://orcid.org/0009-0004-3764-1511>

2 Universidad Nacional del Centro del Perú.
Correo: e_2022200010l@ uncp.edu.pe
ORCID:
<https://orcid.org/0009-0009-6186-1780>

3 Universidad Nacional del Centro del Perú.
Correo: gortiz@uncp.edu.pe
ORCID:
<https://orcid.org/0000-0003-2556-5211>

4 Universidad Nacional del Centro del Perú.

*CORRESPONDENCIA

Alexis Gabriel Aquino Chávez
Correo: e_2022200004G@ uncp.edu.pe

RECIBIDO 23 de noviembre 2025

ACEPTADO 03 de enero 2026

PUBLICADO 30 de junio 2026

CITACIÓN

Aquino Chavez, A.G., Casallo Quispe, L.A., Ortiz Colca, G.C. & Aliaga Tabraj, W.A. (2026). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en hoteles de Huancayo. PODIUM 49: 1408

ENLACE DOI

<http://dx.doi.org/10.31095/podium.2026.49.1408>

COPYRIGHT

This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted, which does not comply with these terms.



Calidad de servicio y satisfacción del cliente en hoteles de Huancayo

Service quality and customer satisfaction in hotels in Huancayo

Alexis Gabriel Aquino Chávez^{1*}, Luis Ángel Casallo Quispe², Gary Clodoaldo Ortiz Colca³, Wilmer Antonio Aliaga Tabraj⁴

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en los hoteles de Huancayo durante el año 2025. Para ello se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y correlacional. Con una muestra de 131 clientes, a quienes se les aplicaron cuestionarios validados bajo un modelo adaptado de SERVQUAL y el enfoque de satisfacción de Oliver. Los resultados del modelo (SEM-PLS) constataron una influencia positiva y significativa de la CS sobre la SC ($\beta = 0.778$; $p < 0.001$). Las más importantes dimensiones encontradas fueron: recepción, habitación y personal, mientras que bar/restaurante y seguridad no mostraron tanta significancia. Se concluye que, dentro de los hoteles de Huancayo, lo que realmente deja satisfechos a los huéspedes guarda relación con la forma en que se hacen las cosas y el trato personal, mientras que extras como el servicio de bar, el restaurante y la seguridad apenas influyen; lo que brinda datos reales para saber dónde enfocar la inversión de forma inteligente en la administración hotelera de la zona.

PALABRAS CLAVE

Calidad de servicio, satisfacción del cliente, hoteles, SERVQUAL, SEM-PLUS, Turismo en Huancayo.

CÓDIGOS JEL

M31, L83, C83.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the effect of service quality on customer satisfaction in hotels in Huancayo during the year 2025. To this end, a basic quantitative approach was applied, with a non-experimental and correlational design. A sample of 131 customers was surveyed using validated questionnaires based on an adapted SERVQUAL model and Oliver's satisfaction approach. The results of the model (SEM-PLS) confirmed a positive and significant influence of CS on CS ($\beta = 0.778$; $p < 0.001$). Among the most important dimensions were reception, rooms, and staff, while bar/restaurant and security were not as significant. It was concluded that service quality is a determining factor in customer satisfaction and constitutes a strategic core for hotel management in the tourism sector in Huancayo.

KEYWORDS

Service quality, customer satisfaction, hotels, SERVQUAL, SEM-PLS, tourism in Huancayo.

JEL CODES

M31, L83, C83.

1 Introducción

En el sector hotelero, la calidad de servicio viene a ser un factor determinante para la satisfacción y lealtad del cliente, al afectar directamente en su experiencia, percepción y decisión de retorno. Y la provincia de Huancayo no es la excepción ya que este lugar se caracteriza por una alta oferta de hospedajes y un público cada vez más exigente, lo cual apertura la necesidad de un mejor servicio con estándares de calidad. Keshavarz y Ali (2015), nos mencionan que la calidad de servicio influye de manera significativa en la lealtad, logrando así que el lugar se posicione fuertemente en este sector. A la vez, varias investigaciones realizadas en Asia y Medio Oriente muestran una relación fuerte y buena entre la calidad de servicio y qué tan satisfechos están los huéspedes en los hoteles, recalando que la importancia de cada dimensión del servicio puede cambiar dependiendo de la cultura y el modo de operar del lugar. En Asia, trabajos hechos en Malasia han descubierto que lo que la gente piensa sobre la calidad del servicio está muy ligado a qué tan satisfechos quedan los clientes de los hoteles, lo cual indica que las cosas tangibles y las que no del servicio van de la mano con sentirse satisfechos (Lau, Khatibi & Fie, 2006). Por otro lado, estudios hechos en los Emiratos Árabes Unidos han mostrado que ciertos aspectos de la calidad del servicio, como lo físico, qué tan rápido atienden y la confianza que inspiran, tienen un efecto bueno y notable en lo satisfechos que se van los turistas de hotel en esa zona del Medio Oriente (Ahmad, Ahmad & Papastathopoulos, 2019). Además, otros estudios apoyan la idea de que, en distintos lugares del Medio Oriente, aspectos como sentirse seguro y cómo trata la gente del hotel son vistos como claves para que el cliente quede totalmente feliz (Qasem et al., 2021).

En un área más mundial, vemos estudios que demuestran que este enfoque que estudiamos cuenta con una conexión directa y fuerte, entre buen servicio y lo contento que resulta el cliente. Exponentes como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y Cronin y Taylor (1992) propusieron 2 modelos teóricamente similares que envuelven la temática presentada en esta investigación, centrando la idea que un cliente satisfecho será aquel que perciba o especule una excelente calidad en el servicio que desea recibir.

Pero si continuamos con la profundidad de esta relación podemos encontrar limitantes como presenta Shyju et al. (2023) los cuales evidenciaron que las dimensiones del modelo SERVQUAL influyen fuertemente en la satisfacción, pero su impacto relativo puede variar según el entorno cultural y económico. Al lado de ellos, Sachin y Kamlesh (2025) encontraron que tanto la seguridad y empatía son dimensiones con un mayor efecto sobre la satisfacción de los clientes en hoteles.

Sumado a lo anterior, Ali et al. (2021) señalan que, en el segmento de hoteles de alta categoría, los clientes suelen presentar expectativas elevadas respecto a la calidad del servicio, lo que incrementa el riesgo de una brecha entre el desempeño percibido y las expectativas previas. Esta discrepancia puede afectar negativamente la satisfacción general del cliente, especialmente cuando el servicio recibido no alcanza los estándares esperados.

En sur América, tanto Perdomo et al. (2024) y por su parte Sánchez et al. (2024) describen que la empatía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son las principales dimensiones que tienen mejores respuestas por parte de los huéspedes. También, Blanco y Tuala (2025) nos mencionan que el manejo de la experiencia del servicio, tanto en los procesos y la innovación, incrementa oportunamente la percepción de calidad y por ende la satisfacción del huésped.

Ahora bien, centrándonos más en el país peruano, Bejarano y Huamán (2024) y también, Apaza et al. (2024) nos revelan que la calidad del servicio asume una correlación significativa con la satisfacción. De un enfoque turístico las dimensiones de fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta son las mejor valoradas. A nivel regional, el departamento peruano de Junín enfrenta un gran desafío del mercado post-pandemia, donde emergen nuevas dimensiones como la bioseguridad, la limpieza y la digitalización, los cuales van convirtiéndose en componentes esenciales para la calidad (Sigala, 2020).

Siguiendo el enfoque teórico de Oliver (1980) que menciona que la satisfacción del cliente, responde a la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido. Entonces da paso a que dimensiones como la calidad percibida, el valor percibido, la expectativa y la imagen corporativa nos den respuesta a el objeto de la investigación, (Alarcón & Mendoza, 2022; Yaguachi, 2024).

En síntesis, la evidencia empírica revisada demuestra que la calidad del servicio constituye un determinante clave de la satisfacción del cliente en el sector hotelero; sin embargo, también revela que el impacto de sus dimensiones no es homogéneo, sino que varía según el contexto cultural, económico y operativo de cada destino. Mientras estudios internacionales resaltan la relevancia de dimensiones específicas como la seguridad, la empatía o la capacidad de respuesta, investigaciones recientes en América Latina y el Perú evidencian la emergencia de nuevos factores asociados al escenario post-pandemia, tales como la bioseguridad, la limpieza y la digitalización de los servicios. En este contexto, resulta pertinente analizar de manera específica cómo se configura la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en destinos intermedios como la ciudad de Huancayo, donde la creciente oferta hotelera y el aumento de las expectativas de los usuarios demandan evidencia empírica contextualizada que permita orientar la gestión del servicio.

En consecuencia, el presente estudio tiene como objetivo determinar el efecto de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en los hoteles de la ciudad de Huancayo durante el periodo 2025. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, utilizando instrumentos validados por expertos. De este modo, la investigación busca no solo aportar evidencia empírica sobre la relación entre ambas variables en un contexto local específico, sino también contribuir a la mejora de la gestión hotelera en un escenario post-COVID-19, caracterizado por mayores exigencias en la experiencia del servicio.

2 Metodología

La investigación asumió un enfoque cuantitativo, de tipo básico, descriptivo-correlacional, y un diseño no experimental y transversal, dirigido a determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en los hoteles de la ciudad de Huancayo durante el año 2025.

Esta metodología nos permitió la medición objetiva de las variables y el análisis de la relación, siguiendo los lineamientos metodológicos propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes respaldan que el diseño no experimental es el más óptimo cuando el investigador analiza fenómenos sin manipular las variables. Asimismo, el enfoque correlacional y transversal es adecuado para responder la pregunta de investigación, ya que permite examinar la magnitud y dirección de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un momento específico del tiempo.

2.1 Población y muestra

La población fue conformada por los clientes de los hoteles de la provincia de Huancayo. Según INEI (2024) aproximadamente la afluencia hotelera supera los 10,000 visitantes anuales. Por ello inicialmente, determinamos la muestra, para lo cual, se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

Donde Z representa el valor correspondiente al nivel de confianza (1.96 para un 95%), p la probabilidad de ocurrencia (0.5), q su complemento (0.5) y e el margen de error permitido (0.05). A partir de esta fórmula, se obtuvo un tamaño muestral inicial de 383 participantes.

Pero, debido a limitaciones durante la investigación, principalmente restricciones de tiempo, dificultades de acceso a los establecimientos hoteleros y la disponibilidad limitada de los clientes para responder el cuestionario solo se logró la participación efectiva de 131 encuestados.

De acuerdo con Otzen y Manterola (2017), la muestra puede ajustarse cuando las condiciones de acceso a la población son restringidas. Asimismo, Cohen (1992) plantea que, para lograr una potencia estadística del 0.80 en pruebas de correlación con un nivel de significancia de 0.05, un tamaño muestral de 85 a 130 observaciones es idóneo para estudios de tamaño medio. Bajo estos criterios, la muestra obtenida ($n = 131$) resulta estadísticamente apropiada para cumplir los objetivos. Este tipo de muestreo es común en investigaciones del sector servicios, donde la accesibilidad a los participantes depende de su disponibilidad y disposición (Arias, 2020).

2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta estructurada como técnica principal de recolección de datos, por su capacidad de obtener información homogénea y comparable de un número considerable de participantes. Se aplicaron dos cuestionarios independientes: uno para evaluar la calidad del servicio, que fue medida

mediante un modelo SERVQUAL adaptado al contexto hotelero, basado en la propuesta de Maroco y Maroco (2013), el cual reestructura las dimensiones tradicionales del modelo original para adecuarlas a las características operativas del sector alojamiento. La elección de este modelo se justifica porque permite evaluar la percepción del servicio desde una perspectiva integral y específica para hoteles, considerando tanto elementos tangibles como intangibles, y ha demostrado ser metodológicamente adecuado para estudios que emplean modelos de ecuaciones estructurales (SEM-PLS). Se usó otro para medir la satisfacción del cliente, con base en el modelo de Oliver (1980) y en adaptaciones recientes Yaguachi (2024).

El cuestionario de calidad del servicio estuvo conformado por 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones: Personal, Recepción, Habitación, Bar y Restaurante y Seguridad, cada una operacionalizada mediante indicadores propios del entorno hotelero. En la dimensión Personal se incluyeron indicadores relacionados con la amabilidad, el respeto, la empatía y la presentación del personal; la dimensión Recepción consideró aspectos como la rapidez en el proceso de check-in y check-out, la atención brindada y la capacidad de resolución de problemas; la dimensión Habitación evaluó la limpieza, el confort, el equipamiento y el orden de los ambientes.

Asimismo, la dimensión Bar y Restaurante incorporó indicadores asociados a la calidad y variedad de los alimentos, el tiempo de atención y la atención del personal, mientras que la dimensión Seguridad contempló aspectos vinculados con la seguridad de las instalaciones, el cuidado de pertenencias, el cumplimiento de normas de seguridad y la sensación de protección percibida por el huésped. Estos indicadores permitieron capturar de manera precisa la percepción del cliente respecto a los principales puntos de contacto con el servicio hotelero.

El instrumento de satisfacción del cliente constó de 10 ítems que midieron expectativas, valor percibido, calidad percibida e imagen corporativa, también en escala Likert de cinco puntos.

Ambos instrumentos fueron sometidos a validez de contenido, mediante juicio de tres expertos en gestión hotelera y metodología de investigación. Asimismo, se determinó la confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando valores superiores a 0.80, lo que indica una adecuada consistencia interna (George & Mallery, 2019).

3 Resultados

3.1 Resultados descriptivos

3.1.1 Resultados demográficos

El análisis de la variable género muestra que el 65,6 % de los encuestados corresponde al sexo masculino y el 34,4 % al sexo femenino, lo que evidencia una mayor participación de hombres entre los clientes hospedados en los hoteles de Huancayo.

En relación con la edad, los clientes presentan un promedio de 27,48 años, concentrándose principalmente en el rango de 20 a 30 años. Este resultado indica que la demanda hotelera en Huancayo está conformada mayoritariamente por un público joven, lo cual constituye un elemento relevante para la planificación de servicios orientados a este segmento etario.

TABLA 1. Frecuencias de la variable género

	N	%
MASCULINO	86	65,6
FEMENINO	45	34,4
Total	131	100,00

Fuente: Elaboración propia.

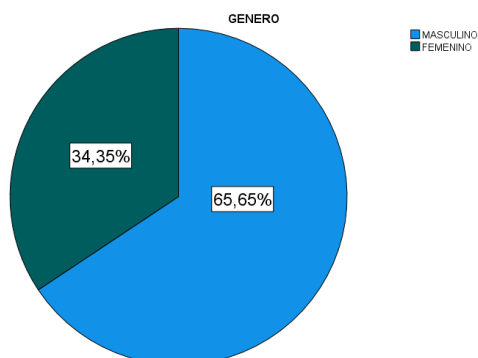


FIGURA 1. Distribución porcentual de la variable género

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2. Frecuencias de la variable edad.

Media	27,4809
Erro estándar de la media	,69351
Mediana	25,0000
Moda	21,00
Desv. Desviación	7,93759
Varianza	63,005
Rango	25,00
Mínimo	18,00
Máximo	53,00
Suma	3600,00

Fuente: Elaboración propia.

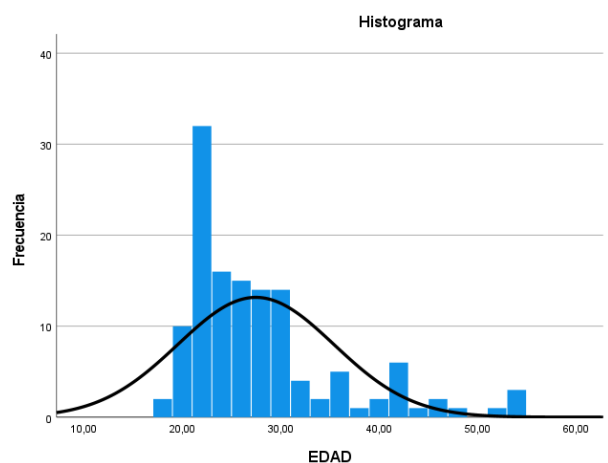


FIGURA 2. Distribución de la variable edad.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Resultados inferenciales

3.2.1 Resultados de las variables

Los resultados muestran que el 74,8 % de los clientes percibe un nivel medio de calidad del servicio, mientras que el 25,2 % la evalúa como alta. Estos hallazgos indican que los hoteles cumplen con los estándares básicos de atención, aunque aún existe margen para alcanzar niveles superiores de calidad percibida.

TABLA 3. Baremo de la variable Calidad de Servicio.

Nivel	Intervalos	Descripción del nivel
Bajo	18-41	Los clientes perciben un servicio de baja calidad, con deficiencias notorias en la atención del personal, limpieza, seguridad o servicios complementarios. La experiencia general resulta insatisfactoria y no cumple con las expectativas del huésped.
Medio	42-65	Los clientes perciben un servicio aceptable, aunque con áreas que mejorar en empatía, rapidez, mantenimiento o coordinación entre áreas. EL servicio cumple parcialmente las expectativas, sin llegar a generar fidelización.
Alto	66-90	Los clientes perciben un servicio de alta calidad, caracterizado por atención personalizada, instalaciones adecuadas, seguridad y eficiencia en todos los aspectos. El hotel supera las expectativas y genera altos niveles de satisfacción y recomendación.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4. Frecuencias de la variable Calidad de Servicio

	N	%
MEDIO	98	87,8
ALTO	33	25,2
Total	131	100,00

Fuente: Elaboración propia.

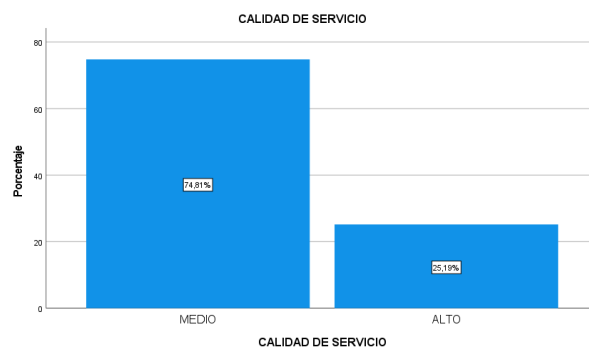


FIGURA 3. Distribución de la variable Calidad de Servicio.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Dimensiones de la calidad del servicio

El 71,0 % de los clientes percibe un nivel medio en esta dimensión, el 27,5 % un nivel alto y el 1,5 % un nivel bajo, lo que refleja un desempeño aceptable del personal, aunque con oportunidades de mejora en la generación de experiencias diferenciadas.

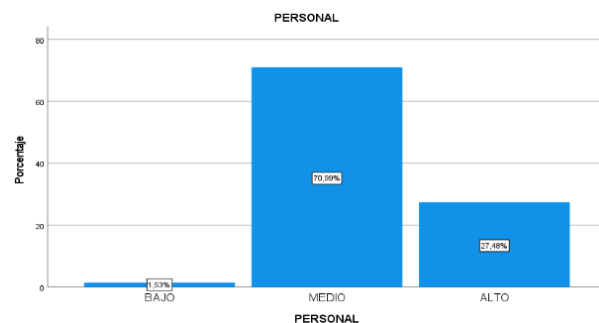


FIGURA 4. Dimensión personal.

Fuente: Elaboración propia.

El 69,5 % de los encuestados percibe un nivel medio, el 18,3 % un nivel bajo y el 12,2 % un nivel alto, evidenciando que esta dimensión presenta menor impacto en la percepción general del servicio.

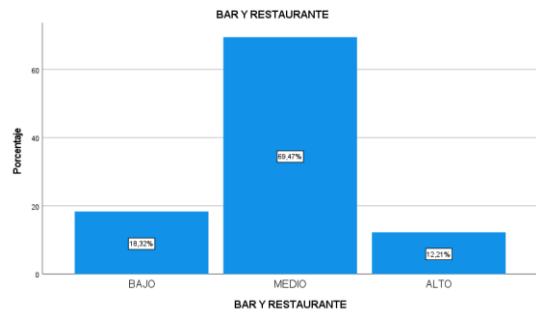


FIGURA 5. Dimensión Bar y Restaurante.
Fuente: Elaboración propia.

El 64,1 % de los clientes evalúa esta dimensión como media, el 34,4 % como alta y el 1,5 % como baja, lo que sugiere condiciones aceptables de limpieza, confort y equipamiento.

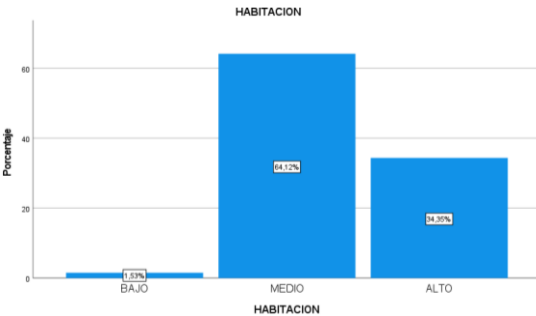


FIGURA 6. Dimensión Habitación.
Fuente: Elaboración propia.

El 72,6 % de los usuarios percibe un nivel alto y el 27,4 % un nivel medio, lo que evidencia un desempeño favorable en los procesos de atención inicial y orientación al cliente.

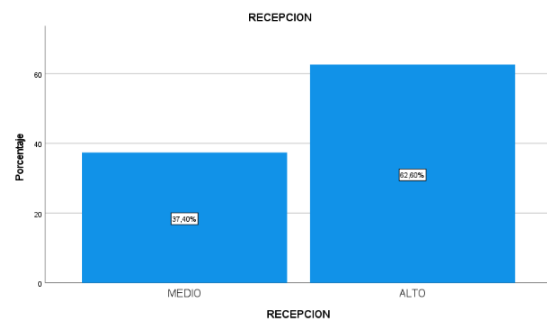


FIGURA 7. Dimensión Recepción.
Fuente: Elaboración propia.

El 74,8 % de los clientes percibe un nivel medio y el 25,2 % un nivel alto, lo que indica una percepción de seguridad aceptable, aunque no diferenciadora.

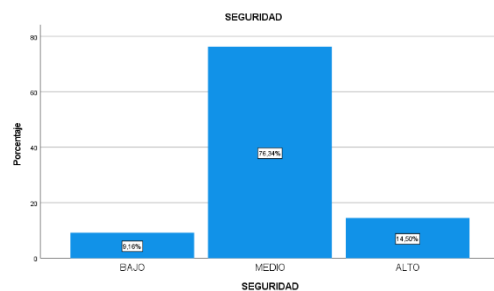


FIGURA 8. Dimensión Seguridad.
Fuente: Elaboración propia.

3.3 Resultados de la satisfacción del cliente

El 63,4 % de los encuestados reporta un nivel alto de satisfacción, mientras que el 36,6 % presenta un nivel medio, lo que refleja una evaluación general favorable del servicio hotelero.

Las dimensiones asociadas a la satisfacción muestran resultados consistentes: Calidad percibida: 66,4 % nivel alto, Valor percibido: 53,4 % nivel alto, Expectativas: 60,3 % nivel alto e Imagen: 48,9 % nivel alto y 50,4 % nivel medio.

TABLA 5. Baremo de la variable Satisfacción de Servicio.

Nivel	Intervalos	Descripción del nivel
Alto	67-95	El cliente está muy contento. Siente que el hotel es mejor. Supera lo que esperaba. También en el trato y la vista. Hablará bien del hotel.
Medio	43-66	El cliente muestra un gusto intermedio. Piensa que el trato es bueno. Sin embargo, ve cosas que puede mejorar.
Bajo	19-42	El cliente no está contento. Piensa que el costo es alto para lo que dan. Esto puede dañar la imagen del hotel. Puede afectar lo que la gente elija de nuevo.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6. Frecuencias de la variable Calidad de Servicio

	N	%
MEDIO	48	36,6
ALTO	63	63,4

Fuente: Elaboración propia.

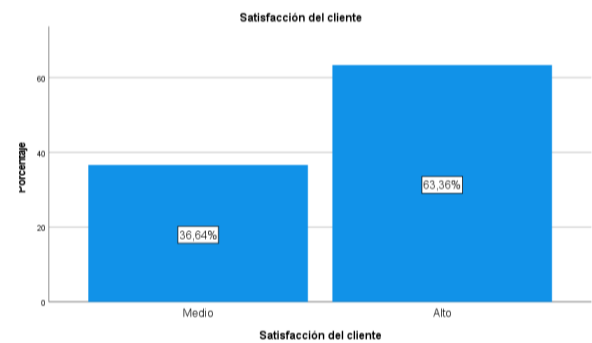


FIGURA 9. Histograma de la variable edad.
Fuente: Elaboración propia.

3.4 Resultados del modelo estructural (SEM-PLUS)

El análisis del modelo estructural mediante SEM-PLS evidenció una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($\beta = 0,778$; $p < 0,001$), con un coeficiente de determinación $R^2 = 0,606$, lo que indica que el 60,6 % de la variabilidad de la satisfacción del cliente es explicada por la calidad del servicio.



FIGURA 10. Modelo estructural de la hipótesis general.
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de las hipótesis específicas muestran que las dimensiones Habitación ($\beta = 0,331$), Recepción ($\beta = 0,339$) y Personal ($\beta = 0,216$) presentan efectos positivos y significativos sobre la satisfacción del cliente. Por el contrario, Bar y Restaurante ($\beta = 0,040$) y Seguridad ($\beta = 0,107$) no evidencian efectos significativos.

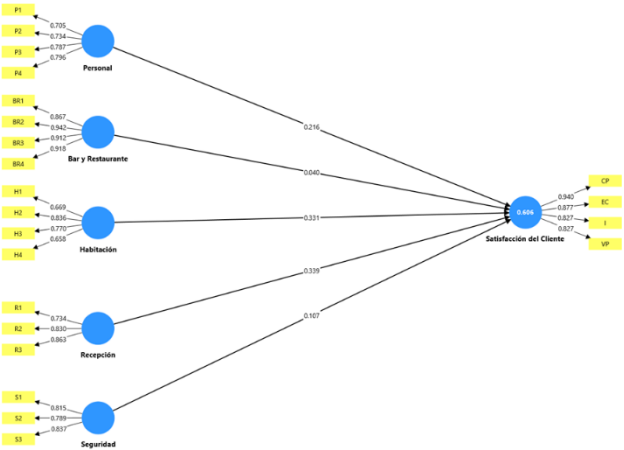


FIGURA 11. Modelo estructural de las hipótesis específicas.
Fuente: Elaboración propia.

3.5 Fiabilidad y validez del modelo de medición

Los valores de alfa de Cronbach (0,720-0,934), fiabilidad compuesta (0,825-0,951) y AVE (0,543-0,828) confirman la adecuada fiabilidad interna y validez convergente de los constructos.

TABLA 7. Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Satisfacción del Cliente	0.891	0.903	0.925	0.755
Bar y Restaurante	0.934	0.989	0.951	0.828
Habitación	0.720	0.755	0.825	0.543
Personal	0.752	0.762	0.842	0.572
Recepción	0.740	0.762	0.851	0.657
Satisfacción del Cliente	0.891	0.902	0.925	0.755
Seguridad	0.760	0.795	0.855	0.662

Fuente: Elaboración propia.

Las cargas externas superan el umbral recomendado de 0,70, evidenciando una adecuada contribución de los ítems a sus respectivos constructos.

En consecuencia, la consistencia que se obtiene mediante los criterios de Fornell-Larcker y HTMT logra demostrar que el modelo de medición que se aplica es empíricamente fuerte, fiable hablando de manera metodológica y valido de manera conceptual para explicar la influencia que tiene la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Huancayo.

TABLA 8. Fiabilidad individual (cargas extremas).

	Perso nal	Bar y Restau rante	Habita ción	Recep ción	Segurid ad	Satisfa cción del Cliente
P1	0.705					
P2	0.734					
P3	0.787					
P4	0.796					
BR1		0.867				
BR2		0.942				
BR3		0.912				
BR4		0.918				
H1			0.669			
H2			0.836			
H3			0.770			
H4			0.658			
R1				0.734		
R2				0.830		
R3				0.863		
S1					0.815	
S2					0.789	
S3					0.837	
CP						0.940
EC						0.877
I						0.827
VP						0.827

Fuente: Elaboración propia.

TABLAS 9 Y 10. Validez discriminante (Fornell-Larcker y HTMT).

	Bar y Restau rante	Habita ción	Perso nal	Recep ción	Satisfa cción del Cliente	Seguridad
Bar y Restaurante	0.910					
Habitación	0.229	0.737				
Personal	-0.008	0.430	0.756			
Recepción	-0.169	0.430	0.651	0.811		
Satisfacción del Cliente	0.081	0.617	0.614	0.653	0.869	
Seguridad	0.219	0.356	0.330	0.356	0.425	0.814

	Bar y Restau rante	Habita ción	Perso nal	Recep ción	Satisfacción del Cliente	Seguridad
Bar y Restaurante						
Habitación	0.303					
Personal	0.096	0.572				
Recepción	0.196	0.549	0.859			
Satisfacción del Cliente	0.127	0.748	0.733	0.789		
Seguridad	0.286	0.432	0.405	0.425	0.483	

Fuente: Elaboración propia.

4 Discusión

Los resultados del estudio corroboran que la calidad del servicio influye de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en los hoteles de Huancayo. El coeficiente estructural obtenido ($\beta = 0.778$; $p < 0.001$) evidencia una relación sólida entre ambos constructos. Los hallazgos son consistentes con investigaciones preexistentes, como las de Keshavarz y Ali (2015), Perdomo et al. (2024) y Blanco y Tuala (2025), quienes sostienen que una percepción favorable del servicio incrementa la satisfacción y la fidelización.

La exportación de las hipótesis específicas permitió identificar que tanto las dimensiones Recepción, Habitación y Personal desempeñan una mayor influencia sobre la satisfacción del cliente. La Recepción presentó el mayor peso ($\beta = 0.339$; $p < 0.001$), lo que asevera que el primer contacto entre el huésped y el hotel resulta decisivo en la evaluación general del servicio, tal como lo plantean Maroco y Maroco (2013). De manera similar, la dimensión Habitación ($\beta = 0.331$; $p < 0.001$) resaltó siendo el componente tangible más emblemático, lo cual coincide con los planteamientos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes subrayan la importancia de los elementos físicos, la limpieza, entre otros. Asimismo, la dimensión Personal ($\beta = 0.216$; $p = 0.020$) evidenció que la amabilidad, el profesionalismo y la capacidad de respuesta influyen directamente en la satisfacción del cliente, en línea con la teoría de Oliver (1980), que sostiene que la satisfacción logra emerger de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido.

En contraste, las dimensiones Bar y Restaurante y Seguridad no presentaron una influencia significativa sobre nuestra variable satisfacción del cliente. Este resultado sugiere que, en el contexto de los hoteles de la ciudad de Huancayo, estos servicios son percibidos como elementos complementarios o en algunos casos inexistentes, resultado que atribuye poca diferenciación en la experiencia del huésped. Esta interpretación es consistente con lo planteado por Sigala (2020), quien señala que, en el escenario posterior a la pandemia, aspectos como la seguridad y las medidas básicas de servicio son considerados requisitos mínimos y no factores determinantes de satisfacción. En el caso específico del Bar y Restaurante, su poco impacto sería resultado de una baja variedad de la oferta o la preferencia de los huéspedes por consumir productos fuera del hotel, una práctica frecuente en ciudades de tamaño intermedio como Huancayo.

Desde una perspectiva práctica y táctica, estos hallazgos demuestran que los gerentes hoteleros deberían priorizar estrategias para el fortalecimiento de la atención en recepción, la mejora continua de las cualidades de las habitaciones y el desarrollo en habilidades blandas del personal. Estas mejoras son la apertura como un factor clave para elevar la satisfacción del cliente y lograr una ventaja competitiva sostenible en mercado del sector hotelero local.

Finalmente, el estudio aporta evidencia empírica relevante al campo de la gestión hotelera; recomendando a futuras investigaciones ampliar el análisis, agregando variables que guarden relación como lealtad del cliente, la intención de recompra o el uso de tecnologías digitales, así como estudios comparativos con otras ciudades o regiones. Ello dará una

apertura al campo de la investigación para profundizar en el entendimiento del comportamiento del consumidor hotelero y fortalecer resultados obtenidos.

5 Conclusiones

Esta investigación mostró de forma clara que la calidad de servicio influye de manera positiva y significativa en la satisfacción del cliente en los hoteles de Huancayo durante el año 2025, de esta manera, se confirma la hipótesis general que se planteó.

El análisis estructural mostró que, las dimensiones de Recepción, Habitación y Personal son claves. Estas afectan mucho la Satisfacción del cliente, esto nos dice que, lo tangible es base, esto incluye limpieza y mantenimiento. También son base la eficiencia, la empatía, y profesionalismo. Estos forman la base del servicio. Por otro lado, las dimensiones de Bar Restaurante y Seguridad no influyeron mucho. Esto parece indicar que los clientes las ven como cosas extras, y no esenciales.

En resumen, los resultados dan a los gestores de hotel guías claras, para seguir mejorando siempre. Es vital hacer fuerte el servicio de recepción. También, se debe invertir en arreglar las habitaciones. Hace falta formar al personal en tratar bien a la gente. Tales pasos logran buenas ventajas duraderas. Esto sucede al crear momentos inolvidables para el huésped, y logran fidelizarlos.

Para sintetizar, este estudio muestra que la calidad de servicio es clave en los hoteles. También es clave para crecer el turismo local. Los hallazgos dicen algo claro, hacer las cosas bien es vital. Ser amable con la gente ayuda mucho. Atender rápido también importa. Estos puntos hacen al cliente feliz. Por eso, hacer fuertes estas partes es importante. Ayuda a los hoteles en Huancayo, mejora su puesto en el mercado, así como también aumenta el turismo en el Perú.

6 Contribución de autores

AA-C: Conceptualización; Metodología; Investigación; Redacción del borrador original (marco teórico); Revisión y edición del manuscrito. AC-Q: Curación de datos; Investigación; Validación; Recursos; Redacción del borrador original (secciones metodológicas). GO-C: Curación de datos; Análisis formal; Uso de software; Visualización de datos; Redacción del borrador original (resultados); Revisión y edición del manuscrito; Supervisión. WA-T: Revisión y edición del manuscrito; Supervisión. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

7 Referencias

- Apaza, C., Canova, K., Távora, A., Yapuchura, C., & Apaza, S. (2024). Quality of service of accommodation establishments as a factor in tourism competitiveness. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(3), 1128–1139. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i3.3100>
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. (2019). Measuring service quality and customer satisfaction of the small- and medium-sized hotels (SMSHs) industry: Lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*, 74(3), 349–370. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0160>
- Alarcón, F., & Mendoza, J. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del usuario en hoteles tres estrellas de Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 10(2), 112–125. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.2022.v10i2.284>
- Ali, B. J., et al. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>

- Arias, F. G. (2020). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (8.ª ed.). Editorial Episteme. <https://www.editorialepisteme.com>
- Bejarano, J., & Huamán, M. (2024). Calidad de servicio en hoteles peruanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 213–228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.14>
- Blanco, G., & Tuala, S. (2025). Diseño de la experiencia del servicio para la satisfacción del cliente, caso de estudio hotel Balandra, Manta, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 8(16), 216–234. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v8i16.013>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com.mx>
- Huamán, C., & Calanche, Á. (2025). Calidad del servicio al cliente y exclusividad en la experiencia turística de lujo en Perú. *Revista InveCom*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12540162>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Estadísticas de turismo y alojamiento en el Perú 2023–2024. INEI. <https://www.inei.gob.pe>
- Keshavarz, Y., & Ali, M. H. (2015). The Service Quality Evaluation on Tourist Loyalty in Malaysian Hotels by the Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3 S2), 680.
- Lau, P. M., Khatibi, A., & Fie, D. Y. G. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 144–160. <https://doi.org/10.1375/jhtm.13.2.144>
- Maroco, A., & Maroco, J. (2013). Service quality, Customer Satisfaction and Loyalty in 4- and 5-Star Hotels. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/259486990_Service_quality_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_in_4_and_5-Star_Hotels
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill. <https://www.worldcat.org/title/30067145>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Perdomo, V., Garrido, P., & Sacristán, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103793. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Qasem, Z., et al. (2021). Measuring the relationship between service quality and customer satisfaction in the hotel industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 11(8), 336–347. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.11.08.2021.p11644>
- Sachin, P., & Kamlesh, D. (2025). Medición de la experiencia del huésped: Un estudio sobre la satisfacción del cliente en la industria hotelera. <https://doi.org/10.58257/IJPREMS41705>
- Sánchez, A., Hernández, C., & Chávez, Á. (2024). Calidad del Servicio en Destinos Turísticos: Caso de Servicios de Alojamiento en Tlatlaquitepec, Puebla. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 2909–2928. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11505
- Shyju, P. S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: An assessment of research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 24(1), 24–50. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Yaguachi Sarmiento, M. (2024). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alojamiento [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40312>