



# Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades  
Escuela Profesional de Comunicación Social**

**Reputación corporativa turística y la relación con lealtad de la marca en  
huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026.**

Tesis presentada por:

**Sepulveda Quenta, Evi Valeria Carolina**

**ORCID: 0000-0002-7641-001X**

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con mención en  
Relaciones Públicas

Asesora:

**Mg. Vera Revilla, Cintya Yadira**

**ORCID: 0000-0002-9259-3987**

Arequipa- Perú

2026

UCSM-ERP

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## COMUNICACION SOCIAL

### CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

#### TITULACIÓN CON TESIS

#### DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 15 de Abril del 2026

Dictamen: 017490-C-EPCS-2026

Visto el borrador del expediente 017490, presentado por:

2020205112 - SEPULVEDA QUENTA EVI VALERIA CAROLINA

Titulado:

**REPUTACIÓN CORPORATIVA TURÍSTICA Y LA RELACIÓN CON LEALTAD DE LA MARCA EN  
HUÉSPEDES DE UN HOTEL DE CATEGORÍA 4 ESTRELLAS EN PUNO, 2026.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS**

29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO  
DICTAMINADOR



70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA  
DICTAMINADOR



45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY  
DICTAMINADOR



# REPUTACIÓN CORPORATIVA TURÍSTICA Y LA RELACIÓN CON LEALTAD DE LA MARCA EN HUÉSPEDES DE UN HOTEL DE CATEGORÍA 4 ESTRELLAS EN PUNO, 2026.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Pedro González Angulo. "Modelo explicativo de factores protectores socio ecologicos del consumo de alcohol en jóvenes universitarios", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2022 Publicación	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por guiar cada uno de mis pasos y por darme la fortaleza necesaria para perseverar en los momentos de dificultad. Gracias por iluminar mi camino, por brindarme sabiduría, paciencia y fe, y por permitirme culminar una etapa importante de mi formación profesional. Reconozco que, sin su presencia constante y su guía espiritual, este logro no habría sido posible.

A mi familia, por ser el pilar de mi vida y el apoyo incondicional durante todo este proceso académico. A mi mamá, por su amor infinito, su confianza y su apoyo constante en cada etapa de mi formación. Gracias por estar siempre a mi lado, por motivarme cuando las fuerzas parecían agotarse, por creer en mí incluso cuando yo dudaba y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia. Este logro también es tuyo.

A mi abuelo, por su presencia, su confianza y su apoyo sincero. Gracias por estar ahí en cada momento importante, por tus palabras de aliento y por transmitirme valores que han sido fundamentales para mi crecimiento personal y profesional. Tu confianza en mí fue un impulso constante para no rendirme y seguir adelante con determinación.

A mis hermanas, por ser una fuente permanente de motivación y alegría. Gracias por acompañarme en este camino, por brindarme razones para seguir esforzándome y por recordarme siempre la importancia de luchar por mis sueños. Su apoyo, cariño y comprensión fueron esenciales para mantener el equilibrio emocional durante esta etapa.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, creyeron en mí y me impulsaron a seguir adelante. Este logro representa no solo el cumplimiento de una meta académica, sino también el resultado del amor, la confianza y el apoyo recibido a lo largo de este camino.

## AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y por proporcionarme los conocimientos, herramientas y valores necesarios para mi desarrollo profesional. Agradezco a la institución por fomentar la investigación, el pensamiento crítico y la formación integral, los cuales han sido fundamentales para la realización de este trabajo de tesis.

De manera especial, agradezco a mi asesor de tesis, por su orientación, dedicación y apoyo constante durante el desarrollo de la investigación. Gracias por compartir sus conocimientos, por su paciencia, sus observaciones oportunas y su acompañamiento académico, los cuales permitieron fortalecer el contenido del estudio y mejorar la calidad del trabajo presentado. Su guía fue clave para culminar con éxito este proceso investigativo.

Asimismo, agradezco a los docentes que formaron parte de mi formación universitaria, quienes con su experiencia y compromiso contribuyeron a ampliar mis conocimientos y a fortalecer mis competencias profesionales. Cada enseñanza recibida fue un aporte significativo para la elaboración de esta investigación.

Agradezco también a la institución hotelera que permitió la recolección de la información necesaria para el desarrollo del estudio, así como a los huéspedes que participaron de manera voluntaria en la investigación. Su colaboración fue fundamental para la obtención de los resultados y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, contribuyeron al desarrollo de este trabajo, brindándome apoyo moral, comprensión y motivación durante todo el proceso. A todos ellos, mi profundo agradecimiento, ya que este logro es resultado del esfuerzo conjunto y del respaldo recibido a lo largo de este camino académico.

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la reputación corporativa turística y la lealtad de marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026. La metodología empleada fue de nivel correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado con escala tipo Likert y con alta confiabilidad. La población estuvo conformada por los huéspedes del hotel y la muestra fue de 366 participantes, seleccionados mediante muestreo probabilístico.

Los resultados evidenciaron una correlación alta, positiva y estadísticamente significativa entre la reputación corporativa turística y la lealtad de marca, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.946 con un nivel de significancia  $p = 0.000$ . Este hallazgo indica que a medida que los huéspedes perciben una reputación corporativa sólida, se incrementa su lealtad hacia la marca hotelera. En términos prácticos, una adecuada gestión de la calidad del servicio, la confianza, la imagen institucional y la responsabilidad social fortalece la fidelización del huésped. En conclusión, la reputación corporativa turística se consolida como un activo estratégico que influye directamente en la sostenibilidad y competitividad del hotel en el contexto turístico de Puno.

**Palabras clave:** reputación corporativa turística, lealtad de marca, huéspedes.



## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between tourism corporate reputation and brand loyalty among guests of a four-star hotel in Puno, 2026. The methodology employed was correlational in nature. The data collection technique was a survey, and the instrument used was a structured questionnaire with a Likert-type scale and demonstrating high reliability. The population consisted of the hotel's guests, and the sample included 366 participants selected through probability sampling.

The results revealed a high, positive, and statistically significant correlation between tourism corporate reputation and brand loyalty, with a Spearman's Rho coefficient of 0.946 and a significance level of  $p = 0.000$ . This finding indicates that as guests perceive a strong corporate reputation, their loyalty to the hotel brand increases. In practical terms, effective management of service quality, trust, institutional image, and social responsibility strengthens guest loyalty.

In conclusion, tourism corporate reputation is consolidated as a strategic asset that directly influences the hotel's sustainability and competitiveness within the tourism context of Puno.

**Keywords:** tourism corporate reputation, brand loyalty, guests.



## ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Enunciado del problema.....	4
1.2. Descripción del problema.....	4
1.3. Interrogantes básicas.....	7
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. OBJETIVOS.....	9
3.1. Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos.....	9
4. HIPÓTESIS.....	10
4.1. Hipótesis General.....	10
5. MARCO REFERENCIAL.....	10
5.1. Marco institucional.....	10
5.2. Marco conceptual.....	13
6. ANTECEDENTES.....	29
6.1. Internacionales.....	29
6.2. Nacionales.....	30
6.3. Locales.....	32
CAPÍTULO II.....	34
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	34
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	35
1.1. Estructura de los Instrumentos.....	35
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	36
2.1. Ubicación espacial.....	36

2.2. Ubicación temporal .....	36
2.3. Unidades de Estudio.....	37
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
3.1. Criterios y procedimientos .....	39
4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS .....	39
CAPITULO III .....	41
RESULTADOS .....	41
1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS .....	42
1.1. Datos de control .....	42
1.2. Resultados por ítems .....	45
1.3. Resultados por niveles.....	109
2. RESULTADOS INFERENCIALES .....	130
2.1. Prueba de normalidad.....	130
2.2. Hipótesis general.....	130
2.3. Hipótesis específicas .....	132
DISCUSIÓN .....	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	141
CONCLUSIONES.....	142
RECOMENDACIONES .....	145
REFERENCIAS .....	148

## ÍNDICE DE TABLAS

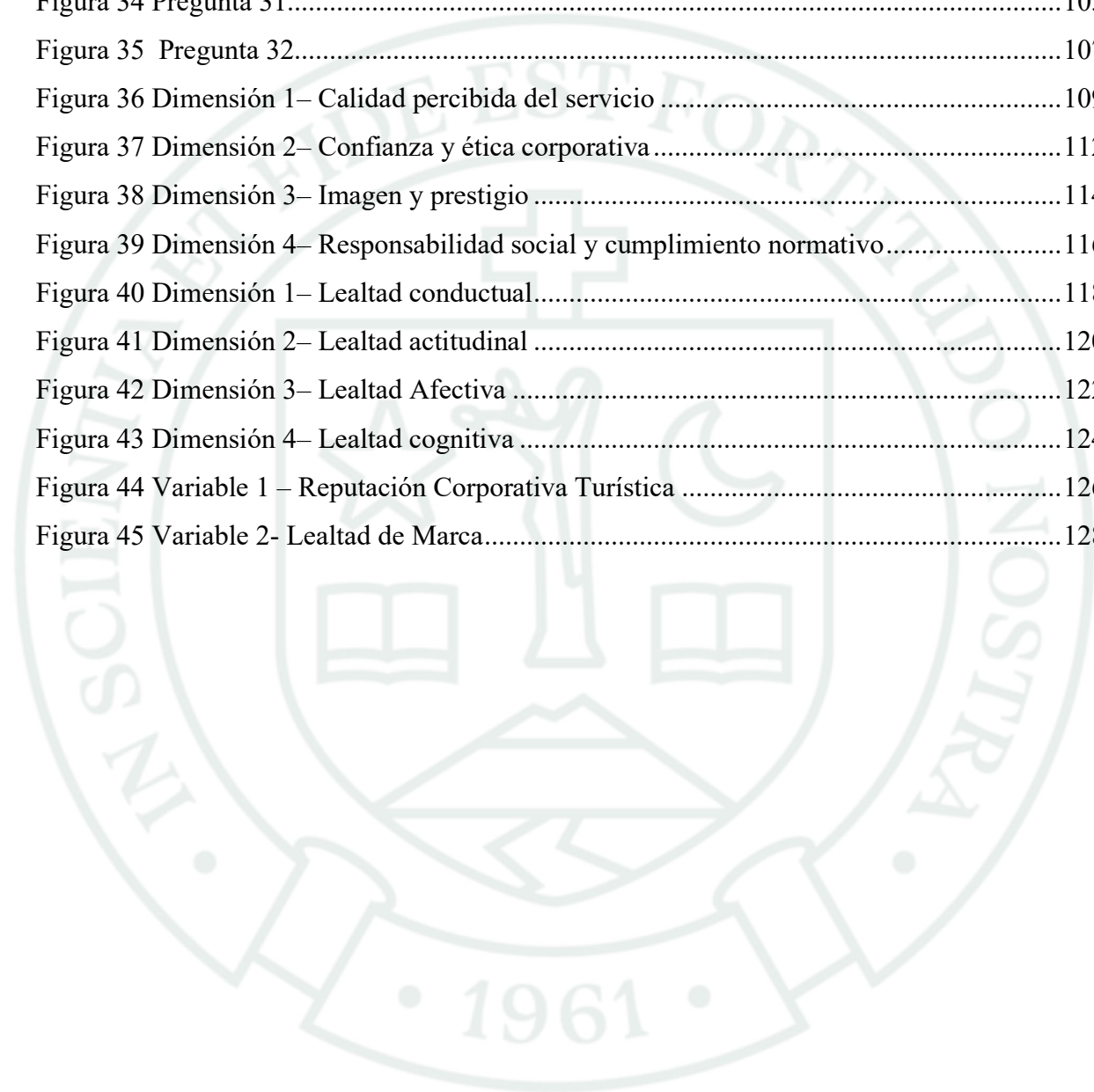
Tabla 1 Operacionalización de variables.....	6
Tabla 2 Descripción de los servicios.....	12
Tabla 3 Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 4 Dato de control – sexo.....	42
Tabla 5 Pregunta 1.....	45
Tabla 6 Pregunta 2.....	47
Tabla 7 Pregunta 3.....	49
Tabla 8 Pregunta 4.....	51
Tabla 9 Pregunta 5.....	53
Tabla 10 Pregunta 6.....	55
Tabla 11 Pregunta 7.....	57
Tabla 12 Pregunta 8.....	59
Tabla 13 Pregunta 9.....	61
Tabla 14 Pregunta 10.....	63
Tabla 15 Pregunta 11.....	65
Tabla 16 Pregunta 12.....	67
Tabla 17 Pregunta 13.....	69
Tabla 18 Pregunta 14.....	71
Tabla 19 Pregunta 15.....	73
Tabla 20 Pregunta 16.....	75
Tabla 21 Pregunta 17.....	77
Tabla 22 Pregunta 18.....	79
Tabla 23 Pregunta 19.....	81
Tabla 24 Pregunta 20.....	83
Tabla 25 Pregunta 21.....	85
Tabla 26 Pregunta 22.....	87
Tabla 27 Pregunta 23.....	89
Tabla 28 Pregunta 24.....	91
Tabla 29 Pregunta 25.....	93
Tabla 30 Pregunta 26.....	95

Tabla 31 Pregunta 27.....	97
Tabla 32 Pregunta 28.....	99
Tabla 33 Pregunta 29.....	101
Tabla 34 Pregunta 30.....	103
Tabla 35 Pregunta 31.....	105
Tabla 36 Pregunta 32.....	107
Tabla 37 Dimensión 1– Calidad percibida del servicio.....	109
Tabla 38 Dimensión 2– Confianza y ética corporativa.....	112
Tabla 39 Dimensión 3– Imagen y prestigio.....	114
Tabla 40 Dimensión 4– Responsabilidad social y cumplimiento normativo.....	116
Tabla 41 Dimensión 1– Lealtad conductual.....	118
Tabla 42 Dimensión 2– Lealtad actitudinal.....	120
Tabla 43 Dimensión 3– Lealtad Afectiva.....	122
Tabla 44 Dimensión 4– Lealtad cognitiva.....	124
Tabla 45 Variable 1 – Reputación Corporativa Turística.....	126
Tabla 46 Variable 2- Lealtad de Marca.....	128
Tabla 47 Prueba de normalidad.....	130
Tabla 48 Hipótesis General.....	130
Tabla 49 Dimensión 1 – hipótesis 1.....	132
Tabla 50 Dimensión 2 – hipótesis 2.....	133
Tabla 51 Dimensión 3 – hipótesis 3.....	134
Tabla 52 Dimensión 4 – hipótesis 4.....	135

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dato de control – sexo.....	42
Figura 2 Dato de control – Edad.....	43
Figura 3 Dato de control – Visitante .....	44
Figura 4 Pregunta 1.....	45
Figura 5 Pregunta 2.....	47
Figura 6 Pregunta 3.....	49
Figura 7 Pregunta 4.....	51
Figura 8 Pregunta 5.....	53
Figura 9 Pregunta 6.....	55
Figura 10 Pregunta 7.....	57
Figura 11 Pregunta 8.....	59
Figura 12 Pregunta 9.....	61
Figura 13 Pregunta 10.....	63
Figura 14 Pregunta 11.....	65
Figura 15 Pregunta 12.....	67
Figura 16 Pregunta 13.....	69
Figura 17 Pregunta 14.....	71
Figura 18 Pregunta 15.....	73
Figura 19 Pregunta 16.....	75
Figura 20 Pregunta 17.....	77
Figura 21 Pregunta 18.....	79
Figura 22 Pregunta 19.....	81
Figura 23 Pregunta 20.....	83
Figura 24 Pregunta 21.....	85
Figura 25 Pregunta 22.....	87
Figura 26 Pregunta 23.....	89
Figura 27 Pregunta 24.....	91
Figura 28 Pregunta 25.....	93
Figura 29 Pregunta 26.....	95

Figura 30 Pregunta 27.....	97
Figura 31 Pregunta 28.....	99
Figura 32 Pregunta 29.....	101
Figura 33 Pregunta 30.....	103
Figura 34 Pregunta 31.....	105
Figura 35 Pregunta 32.....	107
Figura 36 Dimensión 1– Calidad percibida del servicio .....	109
Figura 37 Dimensión 2– Confianza y ética corporativa .....	112
Figura 38 Dimensión 3– Imagen y prestigio .....	114
Figura 39 Dimensión 4– Responsabilidad social y cumplimiento normativo.....	116
Figura 40 Dimensión 1– Lealtad conductual.....	118
Figura 41 Dimensión 2– Lealtad actitudinal .....	120
Figura 42 Dimensión 3– Lealtad Afectiva .....	122
Figura 43 Dimensión 4– Lealtad cognitiva .....	124
Figura 44 Variable 1 – Reputación Corporativa Turística .....	126
Figura 45 Variable 2- Lealtad de Marca.....	128



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento .....	155
Anexo 2 Autorización De La Empresa.....	158



## INTRODUCCIÓN

El ámbito hotelero es uno de los cimientos clave del crecimiento turístico a nivel global, ya que impulsa la actividad económica y la creación de puestos de trabajo. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2024), el turismo global llegó a 1.300 millones de visitas en 2023, recuperando el 88 % de las cifras anteriores a la pandemia, lo que evidencia una reactivación constante del sector hotelero. En el terreno nacional, el turismo en Perú aportó un 3,8 % al PBI y creó más de 1,1 millones de empleos, tanto directos como indirectos (MINCETUR, 2024). En este marco, los servicios de hospedaje en el país están íntimamente relacionados con la experiencia turística, ya que proporcionan no solo un lugar para pasar la noche, sino también un ambiente acogedor, comodidad y atención personalizada, elementos que influyen de manera significativa en la satisfacción y lealtad del cliente.

En el ámbito académico, la reputación en el sector turístico y la fidelidad hacia la marca han adquirido una importancia notable en la administración de hoteles modernos debido a su influencia en la competitividad. La reputación en el ámbito turístico es considerada un recurso que muestra cómo los clientes ven la fiabilidad y la ética de una organización. Esta característica aumenta la confianza, capta nuevos clientes y apoya la sostenibilidad de la organización. De manera similar, la fidelidad hacia la marca se refiere al apego emocional y conductual que el cliente desarrolla hacia una empresa, basado en experiencias gratificantes y una comunicación coherente. Ambas características son fundamentales para la estrategia de posicionamiento de las empresas hoteleras, ya que afectan de manera directa la intención de recompra y la recomendación del servicio.

La unidad de estudio está conformada por los huéspedes de un hotel de categoría cuatro estrellas ubicado en el centro de la ciudad de Puno, destino emblemático del altiplano peruano con alto flujo turístico nacional e internacional. De acuerdo con estudios locales, los turistas que

visitan Puno buscan experiencias culturales y de descanso, por lo que valoran la atención personalizada y los servicios complementarios (Cruz Quispe, 2024). El hotel seleccionado posee quince años de trayectoria en el mercado, destacando como uno de los primeros establecimientos en alcanzar el estándar de cuatro estrellas en la ciudad. Actualmente, ofrece servicios adicionales como restaurante gourmet, sala de eventos y spa, consolidándose como un referente local en hospitalidad y calidad de servicio.

En la realidad de la empresa, la reputación corporativa turística puede verse afectada por deficiencias en la atención al cliente, inconsistencias comunicacionales o falta de innovación en los servicios. Estos factores pueden deteriorar la percepción pública y disminuir la preferencia de los huéspedes. Sin embargo, una buena reputación contribuye a la retención de clientes y al fortalecimiento del prestigio institucional (Shedid et al., 2024). En cuanto a la lealtad de la marca, el principal desafío radica en la creciente competencia y en la diversificación de opciones de hospedaje, lo que exige estrategias de diferenciación basadas en la calidad del servicio, la empatía del personal y la gestión de relaciones públicas orientadas a crear vínculos emocionales duraderos (Sarango Gómez et al., 2024).

Por este motivo, se busca evaluar la conexión entre la reputación de la empresa turística y la fidelidad a la marca en los visitantes de un hotel de cuatro estrellas en Puno. Este estudio ayudará a reconocer de qué manera la imagen y la percepción de la organización afectan el comportamiento de los consumidores, facilitando el desarrollo de estrategias para la mejora constante. Así, los hallazgos serán ventajosos tanto para las empresas, al mejorar su posición en el mercado, como para los clientes, que disfrutarán de servicios con mayor calidad, coherencia y valor añadido.



**CAPÍTULO I**  
**PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Enunciado del problema**

Reputación corporativa turística y la relación con lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026.

### **1.2. Descripción del problema**

La unidad de estudio está conformada por los huéspedes de un hotel de categoría cuatro estrellas situado en el centro de la ciudad de Puno, un destino emblemático del altiplano peruano reconocido por su atractivo cultural y su alto flujo de visitantes nacionales e internacionales. Según investigaciones recientes, los turistas que llegan a esta zona buscan experiencias que combinen descanso y contacto cultural, valorando especialmente la atención personalizada y los servicios adicionales ofrecidos (Cruz Quispe, 2024). El establecimiento analizado cuenta con una trayectoria de quince años en el sector hotelero, siendo uno de los pioneros en alcanzar la categoría de cuatro estrellas en la región. Actualmente, dispone de servicios complementarios como restaurante gourmet, sala de conferencias y bar, y desarrolla acciones estratégicas de relaciones públicas orientadas a fortalecer su reputación institucional y la conexión emocional con sus públicos. De esta forma, el hotel se posiciona como un referente local en materia de hospitalidad, comunicación y excelencia en el servicio.

En la realidad de la empresa, la reputación corporativa turística puede verse comprometida por factores como la deficiente atención al cliente, la falta de coherencia comunicacional o la escasa innovación en los servicios ofrecidos, lo que podría afectar la imagen pública y disminuir la preferencia de los huéspedes. En este sentido, una gestión ineficaz de las relaciones públicas también puede repercutir negativamente en la percepción del público, debilitando los lazos de confianza y el reconocimiento de la marca. No obstante, una reputación sólida, respaldada por estrategias de comunicación y relaciones públicas efectivas, impulsa la

confianza, favorece la retención de clientes y fortalece la identidad institucional. En relación con la lealtad de marca, el principal reto se centra en la creciente competencia del sector hotelero y la diversidad de opciones de alojamiento, lo que demanda estrategias integrales de diferenciación basadas en la calidad del servicio, la empatía del personal y una gestión comunicacional orientada a generar vínculos emocionales estables con los usuarios.

La reputación corporativa turística puede verse afectada por factores como la insatisfacción del cliente, la falta de transparencia o la gestión ineficiente de las quejas, lo que repercute directamente en la imagen del hotel y en la confianza del público. Sin embargo, una buena reputación contribuye de manera positiva al fortalecimiento de la identidad de marca, mejora la percepción del valor ofrecido y genera fidelidad entre los clientes, aumentando así la ventaja competitiva de la organización. Según Krupskyi et al. (2023), la gestión estratégica de la reputación en el sector hotelero permite construir relaciones duraderas con los grupos de interés y fortalecer el posicionamiento frente a la competencia.

La lealtad de la marca representa un desafío constante dentro del sector hotelero debido a la alta competencia y a las crecientes expectativas de los consumidores. En este contexto, la calidad del servicio se convierte en un factor determinante, especialmente cuando se adapta a las necesidades del segmento objetivo y se apoya en estrategias efectivas de relaciones públicas que fortalezcan el vínculo emocional con los clientes. Según Myo et al. (2019), la calidad del servicio tiene un impacto directo en la lealtad del cliente dentro de la industria hotelera, siendo la satisfacción un mediador esencial en este proceso.

### **1.2.1. Campo, Área y Línea**

- Campo: Ciencias Sociales y Humanidades
- Área: Comunicación Social
- Línea de acción: Relaciones públicas

## 1.2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems del cuestionario	Escala	Fuente
Reputación corporativa turística	Calidad percibida del servicio	1. Excelencia percibida	1. El hotel ofrece servicios de excelente calidad.	Likert 1-5	Zeithaml (1988)
		2. Expectativa del usuario	2. Las instalaciones y habitaciones del hotel superan mis expectativas.		
		3. Servicio brindado	3. El personal demuestra profesionalismo en todo momento.		
	Confianza y ética corporativa	4. Satisfacción con el servicio	4. Me siento satisfecho(a) con la atención recibida.	Likert 1-5	Parasuraman et al. (1999)
		5. Calidad precio y servicio	5. Los servicios ofrecidos valen el precio pagado.		
		6. Honestidad y cumplimiento	6. El hotel cumple lo que promete en su publicidad.		
		7. Transparencia	7. Confío en que el hotel actúa con transparencia en sus operaciones.		
		8. Compromiso con cuidado del medio ambiente	8. El hotel demuestra compromiso con el cuidado del medio ambiente.		
	Imagen y prestigio	9. Relación con el personal y comunidad	9. Percibo que el hotel trata bien a su personal y comunidad.	Likert 1-5	Fombrun & Shanley (1990)
		10. Reconocimiento y reputación	10. Este hotel es reconocido por su buena reputación.	Likert 1-5	Fombrun et al. (2000)
	11. Comparación de imagen	11. Considero que el hotel tiene una imagen distinguida frente a otros de la zona.			
	12. Prestigio	12. Recomendaría este hotel por su prestigio.			
	Responsabilidad social y cumplimiento normativo	13. Cumple con las leyes	13. El hotel cumple con las normas y regulaciones del sector turístico.	Likert 1-5	Fombrun et al. (2000)
		14. Seguridad y confianza	14. El hotel respeta mis derechos como huésped (seguridad, información, privacidad).		
		15. Prácticas visibles de protección ambiental	15. El hotel implementa prácticas visibles de protección ambiental (ahorro energético, gestión de residuos, etc.).		
Lealtad conductual	1. Repetición / recompra	1. Tengo la intención de volver a hospedarme en este hotel.	Likert 1-5	Dick & Basu (1994)	
	2. Preferencia para futuras visitas	2. Este hotel sería mi primera opción para mi próxima visita a Puno.	Likert 1-5	Chaudhuri & Holbrook (2001)	
	3. Recomendación	3. Recomiendo este hotel a familiares o amigos.			
	4. Referir la experiencia	4. Hablé positivamente de este hotel en mis redes o conversaciones.			
Lealtad actitudinal	5. Compromiso afectivo	5. Me siento emocionalmente conectado(a) con este hotel.	Likert 1-5	Oliver (1999)	
	6. Confianza en la marca	6. Confío plenamente en la marca del hotel.	Likert 1-5	Aaker (1996)	
	7. Identificación con la marca	7. Este hotel representa los valores que busco en mis viajes.			
	8. Identidad	8. Me siento parte de la comunidad de clientes del hotel.			
Lealtad de marca	9. Satisfacción continuán	9. Me siento satisfecho(a) cuando me hospedo en este hotel.	Likert 1-5	Aaker (1996)	
	10. Interés especial	10. Siento interés especial hacia este hotel.			
	11. Genere tranquilidad	11. Hospedarme aquí me genera tranquilidad.			
	12. Incomodidad al elegir otro hotel	12. Me genera incomodidad dejar de hospedarme en este hotel para elegir otro.			
Lealtad cognitiva	13. Valor percibido	13. Creo que este hotel ofrece la mejor relación calidad-precio.	Likert 1-5	Zeithaml (1988)	
	14. Beneficios = Precio	14. Los beneficios que obtengo justifican el costo del servicio.	Likert 1-5	Chaudhuri & Holbrook (2001)	
	15. Confianza racional	15. Estoy convencido(a) de que este hotel es una elección inteligente.			
	16. Cumple con expectativas	16. Prefiero este hotel porque cumple consistentemente con mis expectativas.			

*Nota.* Se presenta la Operacionalización de variables.

### **1.3. Interrogantes básicas**

#### **1.3.1. Interrogante General**

¿Cuál es la relación entre la reputación corporativa turística y la lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026?

#### **1.3.2. Interrogantes específicas**

¿Cuál es la relación entre la dimensión calidad percibida del servicio y la lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026?

¿Cuál es la relación entre la dimensión confianza y ética corporativa con la lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026?

¿Cuál es la relación entre la dimensión imagen y prestigio con la lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026?

¿Cuál es la relación entre la dimensión responsabilidad social y cumplimiento normativo con la lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación posee una relevancia social, institucional y organizacional significativa, ya que sus resultados beneficiarán tanto al hotel como a los actores involucrados en la actividad turística. A nivel social, el estudio permite comprender cómo la reputación corporativa, la comunicación interna y la calidad del servicio influyen en la percepción de los huéspedes, fortaleciendo la confianza del público y promoviendo un entorno turístico más seguro, atractivo y competitivo. Los hallazgos aportarán valor a grupos clave como el gobierno, que podrá impulsar estrategias de desarrollo turístico basadas en una oferta confiable; a los competidores, que se verán motivados a elevar sus estándares de calidad; y al personal, que trabajará en un ambiente más estable, reconocido y orientado al crecimiento profesional.

Desde la dimensión institucional, el estudio es esencial para mejorar el funcionamiento interno del hotel, pues la reputación corporativa, el compromiso de la marca y el bienestar del colaborador se reflejan directamente en el rendimiento organizacional y en la satisfacción de los clientes. Analizar la percepción del personal, sus necesidades y la efectividad de la comunicación interna permite identificar oportunidades de mejora que favorezcan un clima laboral saludable, cohesionado y orientado a resultados, lo cual fortalece la eficiencia de todas las áreas dentro del hotel.

En cuanto a su importancia práctica, la investigación proporcionará lineamientos estratégicos para incrementar la rentabilidad y la competitividad del hotel, potenciando procesos operativos, fortaleciendo la cultura de servicio y aplicando tácticas enfocadas en la fidelización del cliente. Asimismo, la identificación de los factores que influyen en la lealtad hacia la marca facilitará la creación de estrategias más efectivas, asegurando un posicionamiento sólido y un crecimiento sostenible en el mercado turístico actual.

El componente tecnológico también ocupa un lugar clave, dado que la digitalización posterior a la pandemia transformó los canales de interacción entre colaboradores, huéspedes y la organización. Examinar cómo la adopción de herramientas tecnológicas impacta la comunicación interna, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente posibilita diseñar modelos de gestión más modernos, rápidos y alineados con las exigencias del entorno digital actual.

Desde la perspectiva teórica, el estudio constituye un aporte sustancial para la administración hotelera, las relaciones públicas y el comportamiento del consumidor. Al integrar en un mismo marco analítico, las variables de reputación empresarial, comunicación estratégica, digitalización y lealtad hacia la marca, la investigación amplía el entendimiento de cómo estos elementos interactúan y moldean la percepción del huésped. Esto no solo fortalece

el acervo académico existente, sino que también proporciona un referente para futuros estudios que busquen explorar la gestión reputacional, la confianza del público y la fidelización en escenarios turísticos similares.

En conjunto, esta investigación se convierte en un recurso valioso para la toma de decisiones organizacionales, el avance académico y la mejora continua de la experiencia turística, consolidando la importancia del estudio tanto en el ámbito práctico como en el teórico y social.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la reputación corporativa turística y la lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026.

#### **3.2. Objetivos específicos**

Precisar la relación entre la dimensión calidad percibida del servicio y la lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026.

Identificar la relación entre la dimensión confianza y ética corporativa con la lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026.

Analizar la relación entre la dimensión imagen y prestigio con la lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026.

Determinar la relación entre la dimensión responsabilidad social y cumplimiento normativo con la lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026.

## **4. HIPÓTESIS**

### **4.1. Hipótesis General**

HG: Es probable que exista una relación significativa entre la reputación corporativa turística y la lealtad de la marca en huéspedes de un hotel de categoría 4 estrellas en Puno, 2026.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1. Marco institucional**

#### **5.1.1. Historia**

El Hotel Qalasaya, ubicado en el centro de la ciudad de Puno (Región Puno, Perú), es un establecimiento de categoría cuatro estrellas que marcó un hito en la hotelería altiplánica. Su construcción se inició en 1996 y fue inaugurado en el año 2000, fruto de la visión de sus fundadores, el señor Román Ellio Quenta Chalco y la señora Prisca Elvira Araoz Pinazo, quienes impulsaron un proyecto familiar que ha perdurado a lo largo del tiempo. Con una arquitectura moderna inspirada en la identidad local y un edificio de once pisos, uno de los más altos de la ciudad, el hotel se consolidó estratégicamente en la intersección de los jirones Grau y Lima, a pocos pasos de la Plaza de Armas, beneficiándose del flujo constante de turistas que visitan el Lago Titicaca. A lo largo de sus años de funcionamiento, el Hotel Qalasaya se ha posicionado como un referente de hospitalidad en Puno, combinando tradición, confort y un servicio de alta calidad.

#### **5.1.2. Descripción de los productos o servicio**

El Hotel Qalasaya se ubica en el Jr. Grau 240, esquina con el Jirón Lima, en pleno centro histórico de la ciudad de Puno, a tan solo una cuadra de la Plaza de Armas. Su localización estratégica le permite un acceso inmediato a los principales atractivos turísticos del área urbana y a las actividades relacionadas con el Lago Titicaca, además de encontrarse aproximadamente a cincuenta minutos del aeropuerto de Juliaca.

El establecimiento ofrece habitaciones modernas y confortables, con acabados en suelos de parquet o machihembrado, baño privado, televisión de pantalla plana, conexión WiFi, caja fuerte, secador de cabello, minibar y artículos de tocador. Algunas habitaciones incluyen bañera de hidromasaje y presentan vistas panorámicas hacia el Lago Titicaca, lo que realza la experiencia de hospedaje.

Dentro de sus instalaciones, el hotel cuenta con el restaurante buffet “Untawi”, ubicado en el décimo piso, que ofrece una vista privilegiada tanto al lago como a la ciudad de Puno. En el piso once se encuentra el bar “Qalapatxa”, un espacio diseñado para disfrutar de una bebida mientras se aprecia el paisaje desde la azotea. El desayuno buffet, variado y con productos típicos de la región, está pensado para satisfacer tanto al público nacional como al visitante extranjero.

Entre los servicios complementarios destacan la recepción disponible las 24 horas, ascensores, accesibilidad para personas con movilidad reducida, servicio de habitaciones, lavandería y estacionamiento privado con vigilancia. Además, el hotel dispone de un centro de negocios y varios salones de conferencias equipados para eventos corporativos y reuniones.

Uno de los rasgos más distintivos del Hotel Qalasaya es su posición elevada, que le permite funcionar como un mirador natural hacia la bahía del Lago Titicaca, las islas de los Uros, la ciudad de Puno y las montañas circundantes. Desde su azotea y sus ventanales, los huéspedes pueden disfrutar de una vista espectacular del lago durante el día y de un cielo estrellado incomparable por la noche.

**Tabla 2***Descripción de los servicios*

<b>Producto / Servicio</b>	<b>Descripción breve</b>
Habitaciones estándar	Baño privado, TV pantalla plana, WiFi gratuito, caja fuerte, secador de pelo
Suites / habitaciones premium	Hidromasaje, vistas al lago, suelo de parquet, muebles mejorados
Restaurante buffet “Untawi”	Ubicado en décimo piso, platos nacionales/internacionales, vista al lago
Bar “Qalapatxa”	Piso once, ambiente lounge, panorámica de Puno y lago
Salones de negocios	Salón para 12 personas + 2 salones de conferencias
Aparcamiento privado	Vigilado, gratuito según
Adaptado para movilidad reducida	Ascensor, habitaciones adecuadas, accesos adaptados

*Nota.* Hotel Qalasaya. (2025). Informe estadístico anual, proporcionado por el área de contabilidad del Hotel Qalasaya.

### **5.1.3. Marco normativo**

#### **a. Competencia**

Ley N.º 29408 – Ley General de Turismo

Esta ley declara la actividad turística como de interés nacional y regula los prestadores de servicios turísticos, incluyendo los establecimientos de hospedaje. Establece obligaciones para dichos prestadores, así como derechos de los turistas, y define al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) como entidad rectora del sector. La ley busca fomentar un desarrollo sostenible del turismo, fortalecer la competitividad y asegurar la calidad de los servicios turísticos en el país (Perú, 2009).

Decreto Supremo N.º 001-2015-MINCETUR. Reglamento de Establecimientos de Hospedaje

Este reglamento aprueba las disposiciones específicas para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje (hoteles, hostales, albergues) en el Perú. Define los requisitos mínimos que estos establecimientos deben cumplir, así como las funciones de los órganos competentes para fiscalizar y sancionar. Fue diseñado para actualizar normativas anteriores y adaptarse al cambio de contexto turístico (Perú, 2015).

## Decreto Supremo N.º 009-2021-MINCETUR

Mediante este decreto supremo se aprobaron modificaciones al reglamento de establecimientos de hospedaje, actualizando regulaciones previas para adaptarlas a nuevas exigencias del sector hotelero. Entre otras cosas, incorpora ajustes en los procedimientos de supervisión, clasificación y operación de hospedajes, reforzando estándares de calidad y cumplimiento normativo en el ámbito turístico (Perú, 2021).

### **b. Relaciones públicas**

En el ámbito de las relaciones públicas aplicadas a la gestión hotelera, la competencia normativa se entiende como la capacidad legal que posee un establecimiento para operar formalmente, registrarse, clasificarse y someterse a los procesos de supervisión establecidos por la normativa vigente. En este contexto, los establecimientos de hospedaje deben inscribirse como prestadores de servicios turísticos conforme a lo dispuesto en la Ley General de Turismo (Perú, 2009), así como cumplir con las disposiciones del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (Perú, 2015) y sus modificaciones posteriores (Perú, 2021).

El cumplimiento de este marco normativo garantiza la formalidad operativa del establecimiento y también incide directamente en la construcción de relaciones públicas efectivas. En efecto, el respeto a la legalidad permite establecer vínculos transparentes con las entidades reguladoras, asegurar estándares de calidad y seguridad en el servicio, y proyectar una imagen institucional confiable.

## **5.2. Marco conceptual**

### **5.2.1. Variable 1 - Reputación corporativa turística**

#### **a. Concepto**

Según Zeithaml (1988), la reputación es un atributo extrínseco, es decir, un atributo externo, que un individuo considera importante respecto a la calidad percibida de un bien o servicio. Zeithaml también desarrolla un modelo conceptual donde los factores extrínsecos que dan forma a la calidad, o lo que se percibe como calidad, incluyen la reputación, las marcas y el gasto en publicidad. Los consumidores se basan en señales externas, como la reputación de una empresa o el reconocimiento del nombre de una marca, para juzgar la calidad de productos y servicios que no pueden evaluar de primera mano, especialmente durante situaciones de alta competencia o de información incierta.

Asimismo, Carroll (1991) sugiere que una reputación positiva proviene de una conducta empresarial ética y socialmente responsable. Cuando se aplica al turismo, Carroll propone que la reputación corporativa orgánica en turismo proviene de acciones de empresas turísticas ética y legalmente responsables socialmente. La confianza y la legitimidad se crean entre sus partes interesadas (turistas y comunidades locales) y empleados legítimos. Como dijeron Sushchenko y Chaikovskiy (2024), la reputación en turismo es crítica para influir en la competitividad, la confianza del cliente, la estabilidad financiera y la sostenibilidad a largo plazo.

En el turismo, la reputación de una empresa afecta mucho la compra de los consumidores, siendo la experiencia propia y la opinión de grupos de referencia determinantes (Krupskiy et al., 2019). De igual forma, la reputación influye más en la lealtad de los clientes que la satisfacción, el deleite, o incluso más en el caso de alojamientos rurales y hoteles (Bozkurt, 2018). En turismo, la gestión de la reputación requiere de actividades que sean más proactivas como la vigilancia en las redes sociales y la reputación de las redes sociales, el uso de tecnologías digitales para el análisis del sentimiento, la elaboración de planes de comunicación, la gestión de crisis, y el entrenamiento del personal en la atención al cliente.

Según lo anterior, se puede inferir, que la reputación corporativa turística en la unidad de estudio se construye a partir de señales externas que los clientes utilizan para anticipar la calidad del servicio antes de la experiencia directa. La conducta organizacional, la coherencia entre el discurso institucional y las prácticas reales, así como la percepción ética de la empresa, influyen en la confianza del turista. En este sentido, la reputación actúa como un referente para la toma de decisiones y para la formación de expectativas sobre el servicio ofrecido.

### **b. Dimensiones**

La reputación corporativa turística es un activo intangible fundamental que influye directamente en la competitividad, la confianza de los clientes y la estabilidad financiera de las empresas del sector. Sus dimensiones suelen abarcar aspectos como la calidad del servicio, la confianza y ética corporativa, así como la imagen y prestigio. Estas dimensiones permiten evaluar cómo una empresa turística es percibida tanto por sus clientes como por otros grupos de interés, y son clave para atraer nuevos clientes, fortalecer relaciones con socios y diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Según lo anterior, se puede comprender que las dimensiones de la reputación corporativa turística permiten examinar cómo los clientes interpretan la actuación global de la empresa en la unidad de estudio. La calidad del servicio, la confianza generada y la imagen percibida se relacionan con el posicionamiento alcanzado. Estas dimensiones facilitan el análisis del vínculo entre la percepción del cliente y la continuidad de su relación con la empresa.

#### **i. Calidad percibida del servicio**

Con respecto a esta dimensión, esta evalúa la calidad del servicio al cliente a través de las siguientes dimensiones: tangibilidad (instalaciones y apariencia personal), confiabilidad (cumplir promesas), capacidad de respuesta (disposición y rapidez para ayudar), garantía (ser respetuoso y digno de confianza, mantener la privacidad) y empatía (trato especial y cálido)

(Apaza-Panca et al., 2024). Estudios realizados en hoteles y aerolíneas encontraron que la confiabilidad y la capacidad de respuesta son altamente importantes para fortalecer la imagen corporativa y la confianza del cliente, influyendo positivamente en la reputación de la empresa y la lealtad del cliente, permitiendo una relación basada en la confianza y sostenible con los turistas (Apaza-Panca et al., 2024).

La calidad de servicio percibida ayuda no solo a mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes, sino también a ser un antecedente de la reputación corporativa, donde la experiencia positiva ayuda a la reputación de la empresa (Keni et al., 2020). En turismo, la reputación corporativa se construye y se mantiene por la confianza que la empresa ha generado en los clientes, el valor percibido y la calidad del servicio que se le entrega al cliente. Esto se traduce en recomendaciones positivas por los clientes (Keni et al., 2020). En este sentido, la gestión de la calidad percibida, en todas sus dimensiones, de forma activa, continua y estratégica, se vuelve crucial en la protección y reputación del turismo.

En este sentido, Parasuraman et al. (1999), en su artículo *“SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”*, señalan que la calidad percibida del servicio es el resultado de comparar las expectativas del cliente con sus percepciones reales del desempeño. Esta evaluación influye directamente en su satisfacción, pues cuando la experiencia supera las expectativas, se genera una respuesta emocional positiva que fortalece la relación con la marca. En el contexto hotelero, el indicador Satisfacción con el servicio refleja precisamente esa valoración global del huésped sobre la atención recibida, la eficiencia del personal y la coherencia entre lo prometido y lo entregado. Así, una gestión orientada a mantener altos estándares de calidad percibida contribuye a elevar la satisfacción del cliente y, con ello, su disposición a repetir la experiencia y recomendar el servicio (Parasuraman et al., 1999).

## ii. Confianza y ética corporativa

En el contexto de turismo, reputación y confianza se construyen por la honestidad, benevolencia y competencia de la empresa. Sin embargo, las evaluaciones previas de los turistas, las experiencias positivas de comunicación y la confianza acumulada construyen y consolidan la imagen del destino. La ética corporativa, el liderazgo ético y la cohesión interna y social de la firma se manifiestan a través de la reputación, social, ambiental y sostenibilidad. Esto se prueba por el compromiso (Cabrera-Luján et al., 2023).

Las prácticas de RSE y éticas empresariales ayudan a mejorar la visión pública de la empresa y aumentan la confianza de los empleados y consumidores. Esto es clave. A diferencia de la reputación que es simplemente confianza y ética, es más difícil para un usuario y cliente volver a perder. Sumar más clientes y nuevamente perder la ética de confianza reputación ayuda en la sostenibilidad de la cobertura turística de la empresa (Cabrera-Luján et al., 2023). Por esto, la confianza y ética en la reputación corporativa en el turismo necesitan más que la gestión coherente, además debe ser transparente y activa. Esto, conjuntamente con la gestión sostenible de relaciones, permitirá mejorar la reputación turística y generar relaciones con los grupos de interés.

En esta línea, Fombrun y Shanley (1990) destacan que la reputación corporativa se edifica sobre la base de la confianza, la ética empresarial y la responsabilidad social, componentes esenciales para proyectar una imagen sólida y creíble ante los grupos de interés. En su estudio “*What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*”, los autores sostienen que las organizaciones que actúan con transparencia, coherencia y compromiso social logran construir una ventaja competitiva sostenida, al generar legitimidad y credibilidad en su entorno. En el ámbito hotelero, esta perspectiva se traduce en la dimensión Confianza y ética corporativa, donde el indicador Responsabilidad social refleja la percepción que los huéspedes

tienen del compromiso del hotel con el bienestar de su personal, la comunidad y el medio ambiente. Así, la práctica responsable no solo fortalece la confianza del cliente, sino que consolida la reputación institucional como un activo estratégico clave para la sostenibilidad empresarial (Fombrun & Shanley, 1990).

### **iii. Imagen y prestigio**

La importancia de la imagen y el prestigio como una dimensión de la reputación corporativa turística tiene que ver con la imagen corporativa como una reputación corporativa y la reputación de un destino turístico es un reflejo de las percepciones, sentimientos y pensamientos de los interesados al escuchar el nombre de una empresa (Martín et al., 2019). Adicionalmente, esta dimensión incluye la alineación de la identidad visual, los valores articulados y las experiencias reales de los clientes. Las reputaciones construidas con excelencia en el servicio mejoran la imagen de una organización y, como consecuencia, se fortalece la reputación y se construye confianza, esto es muy importante para que una organización se diferencie en un destino turístico (Martín et al., 2019).

El prestigio se conecta con el reconocimiento y el valor social adquirido por la empresa o destinos y se ve impulsado por la excelencia del servicio proporcionado, la innovación y la satisfacción obtenida por los clientes. Tanto la imagen como el prestigio, al completar el círculo, son los principales componentes de la reputación, ya que influyen tanto en la lealtad como en la disposición a visitar. Factores como la gestión de la identidad corporativa y la alineación de valores, cultura y propósito organizacional fortalecen la reputación a lo largo del tiempo. Los autores argumentan que gestionar estratégicamente la imagen y el prestigio es vital para establecer y defender la reputación corporativa en el sector turístico.

De acuerdo con Fombrun et al. (2000), en su artículo “*The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation*”, la imagen y el prestigio conforman una

dimensión esencial de la reputación corporativa, al representar cómo los distintos grupos de interés perciben el valor, la confiabilidad y el reconocimiento público de una organización. Los autores sostienen que el reconocimiento y la reputación surgen de una combinación de desempeño sostenido, comunicación coherente y experiencias positivas que fortalecen la percepción social de la empresa. En el ámbito hotelero, esta dimensión se refleja cuando los huéspedes identifican al establecimiento como un referente de calidad, distinción y profesionalismo, lo que incrementa su atractivo frente a la competencia. Así, una imagen sólida y un prestigio bien gestionado no solo elevan la percepción del valor de marca, sino que también consolidan la confianza y fidelidad de los clientes hacia la organización (Fombrun et al., 2000).

#### **iv. Responsabilidad social y cumplimiento normativo**

La dimensión engloba el conjunto de prácticas éticas, legales y socioambientales que una empresa hotelera adopta para asegurar un comportamiento responsable frente a sus clientes, trabajadores, comunidad y entorno. En el sector turístico, este componente es un pilar crítico de la reputación corporativa, pues los huéspedes evalúan no solo la calidad del servicio, sino también la integridad institucional, el respeto por las normas y la forma en que la organización impacta a la sociedad (Carroll, 1991; Fombrun & Shanley, 1990). Así, los hoteles que muestran transparencia, cumplimiento legal y acciones socialmente responsables tienden a consolidar confianza, mejorar su imagen y fortalecer vínculos de lealtad con sus públicos (Cabrera-Luján et al., 2023; Sarango et al., 2024).

A partir de este marco, la dimensión se mide mediante los siguientes indicadores, cuyo contenido refleja la conducta responsable del establecimiento en materia legal, ética y socioambiental.

El indicador referido a cumplir con las leyes.

Este indicador evalúa la percepción del huésped respecto al grado en que el hotel respeta las normas y regulaciones propias del sector turístico, laborales, de seguridad y de protección al consumidor. El cumplimiento normativo es uno de los niveles fundamentales de la pirámide de responsabilidad social propuesta por Carroll (1991), quien sostiene que una empresa responsable empieza por obedecer la ley como requisito básico de su legitimidad ante los stakeholders. En el ámbito hotelero, investigaciones recientes muestran que el respeto a las regulaciones fortalece la confianza del turista y actúa como un componente central de la reputación corporativa (Sushchenko & Chaikovskiy, 2024; Bozkurt, 2018). Por ello, este indicador capta la percepción del huésped sobre el compromiso institucional con reglas claras, operación transparente y obligaciones cumplidas.

#### Seguridad y confianza.

Este indicador recoge la percepción del visitante sobre la capacidad del hotel para garantizar condiciones de seguridad física, privacidad, protección de datos y un ambiente confiable durante su estadía. La literatura señala que la confianza es un determinante clave de la reputación y un precursor directo de la satisfacción y la lealtad (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999). En el sector turístico, los huéspedes otorgan especial relevancia a sentirse protegidos y bien informados, pues esto reduce la incertidumbre y potencia la credibilidad del establecimiento (Keni et al., 2020; Chinchay & Sandoval, 2021). Así, este indicador refleja la percepción sobre prácticas que aseguran el bienestar del cliente como parte esencial del comportamiento ético y responsable del hotel.

#### Prácticas visibles de protección ambiental.

Este indicador se enfoca en la percepción del huésped sobre la existencia de acciones concretas y observables de gestión ambiental, tales como ahorro energético, reciclaje, reducción de residuos o iniciativas de sostenibilidad. Dentro de la responsabilidad social, la dimensión

ambiental constituye una obligación creciente en el turismo moderno, donde los viajeros valoran empresas que minimizan su impacto ecológico y adoptan prácticas sostenibles (Cabrera-Luján et al., 2023; Organización Mundial del Turismo, 2025). La investigación en reputación hotelera señala que las acciones ambientales visibles generan efectos positivos en la imagen corporativa y refuerzan la percepción de ética organizacional (Krupskyi et al., 2019). Por ello, este indicador permite medir si el cliente reconoce o no iniciativas ambientales que respalden un comportamiento empresarial responsable.

### **5.2.2. Variable 2 - Lealtad de marca**

#### **a. Concepto**

La lealtad de marca describe el apego emocional que los clientes tienen hacia una marca, resultando en compras repetidas a lo largo de un largo período de tiempo, incluso con opciones competidoras presentes en el mercado (Knox & Walker, 2001). La lealtad de marca refleja una respuesta de comportamiento no aleatoria, influenciada por procesos psicológicos como el afecto y la convicción, la fuerza de la actitud y el compromiso psicológico con la marca. Esto forma una relación de confianza duradera, donde el consumidor defiende activamente la marca, la promueve a otros y está dispuesto a enfrentar la competencia (Jacoby & Kyner, 1973).

La lealtad a la marca no se trata solo de comprar algo repetidamente, sino que hay conexiones emocionales y racionales que rodean el vínculo, y no solo la comodidad o la costumbre (Jacoby & Kyner, 1973). La experiencia que alguien tiene con una marca, el vínculo entre la marca y el consumidor, el lazo emocional, y la percepción de valor agregado, se vuelven determinantes y se deben mantener con el paso del tiempo (Knox & Walker, 2001). La lealtad a la marca también se expresa en la relación amor-acción donde se observan comportamientos positivos, tales como el refuerzo de la retención del consumidor, defensa activa, e incluso la recomendación boca a boca.

La lealtad a la marca, en relación con el comportamiento del consumidor y la gestión de marcas, se mantiene relevante en el mediador que sirve para el resto de la relación. La lealtad de marca mide cómo el amor por una marca influye en comportamientos como las recomendaciones de boca a boca. El amor por una marca fomenta la lealtad, y esa lealtad anima a los consumidores a hablar sobre la marca a otros. Esto ayuda a la marca a fortalecer su posicionamiento, alcanzar lealtad a largo plazo y establecer una comunidad de clientes apasionados y vocales. Esta comunidad de clientes leales ayuda a la marca con un crecimiento sostenido (Bıçakcıoğlu et al., 2018).

Según lo anterior, se puede deducir que la lealtad de marca en la unidad de estudio se desarrolla a partir de experiencias consistentes que fortalecen el vínculo emocional y racional del cliente con la marca. Este vínculo se refleja en la preferencia sostenida, la repetición de compra y la recomendación a otros. Asimismo, la percepción de valor y la confianza influyen en la disposición del cliente a mantener la relación frente a alternativas competitivas.

#### **b. Dimensiones**

La lealtad de marca es un concepto multidimensional que abarca diferentes formas en que los consumidores se vinculan y permanecen fieles a una marca. Sus principales dimensiones incluyen la lealtad conductual, que se refleja en la repetición de compra y acciones observables; la lealtad actitudinal, que implica un compromiso emocional y una preferencia interna hacia la marca; y la lealtad cognitiva, basada en evaluaciones racionales y conscientes sobre los atributos de la marca. Estas dimensiones interactúan y pueden variar en intensidad, permitiendo comprender la profundidad y la naturaleza del vínculo entre el consumidor y la marca.

Desde esta perspectiva, se puede comprender que las dimensiones de la lealtad de marca permiten analizar de manera integral la relación que los consumidores establecen con la marca dentro de la unidad de estudio. La interacción entre la repetición de compra, el compromiso

emocional y la evaluación racional explica la continuidad del vínculo. Estas dimensiones reflejan distintos niveles de apego del cliente. Además, facilitan identificar cómo se consolida la preferencia del consumidor a lo largo del tiempo frente a otras alternativas del mercado.

### **i. Lealtad conductual**

La “lealtad conductual” dentro de la lealtad de marca se relaciona con las acciones medibles y repetibles, como los comportamientos de compra y consumo, de los clientes hacia una marca, independientemente de sus sentimientos hacia ella (Soleimani et al., 2021). Este tipo de lealtad ocurre cuando los clientes favorecen consistentemente a una marca particular sobre otras y están dispuestos a comprarla y usarla repetidamente, buscar y comprar nuevos productos de esa marca, y recomendarla a otros. Esto crea una asociación fuerte, continua y medible con la marca (Soleimani et al., 2021).

La lealtad conductual puede estar influenciada por la satisfacción previa, la percepción de valor, la experiencia general con la marca, la satisfacción, y es fundamental para la rentabilidad y el crecimiento de las empresas, ya que los clientes leales tienden a no ser sensibles al precio y más a largo plazo (Soleimani et al., 2021). En sectores como el deportivo o la restauración, la lealtad conductual está vinculada a la repetición de visitas y la fidelidad al consumo, siendo clave para la retención de clientes y la estabilidad del negocio (Soleimani et al., 2021). Así, la lealtad conductual es la expresión tangible de la lealtad de marca, a diferencia de la lealtad actitudinal, que se centra en las intenciones o las percepciones del consumidor.

En este influyente artículo, Dick y Basu (1994) proponen un modelo conceptual integral de la lealtad del cliente, donde explican que esta se construye a partir de la interacción entre la actitud favorable hacia la marca y el comportamiento repetido de compra. Señalan que la lealtad conductual, evidenciada en la repetición o recompra, surge cuando el consumidor mantiene un patrón constante de elección hacia una misma marca debido a una combinación de satisfacción

previa, confianza y valor percibido. En el ámbito hotelero, esta forma de lealtad se traduce en la decisión recurrente del huésped de volver a hospedarse en el mismo establecimiento, al considerarlo una opción confiable y coherente con sus expectativas. Así, la repetición de compra refleja no solo un hábito, sino también una manifestación observable de la preferencia y compromiso hacia la marca (Dick & Basu, 1994).

## **ii. Lealtad actitudinal**

La "lealtad actitudinal" es la dimensión de la lealtad de marca donde se consideran las predisposiciones internas y cognitivas que el consumidor siente de manera emocional y psicológica hacia una marca, aparte del comportamiento de compra observable (Fuentes-Blasco et al., 2014). En ausencia de compras repetidas, la lealtad de marca como lealtad actitudinal aún se registra ya que el consumidor sigue teniendo sentimientos positivos, apego emocional, preferencia e incluso la intención de referir la marca a otros. Esto es el resultado de la satisfacción, la confianza y el compromiso. Comprende una lealtad de marca psicológicamente protectora donde la defensa emocional y psicológica contra el cambio de marca, así como los valores de marca y la identificación de identidad, son dominantes (Fuentes-Blasco et al., 2014).

La lealtad actitudinal es clave puesto que muestra cuán fuerte es el lazo psicológico entre el consumidor y la marca. Esto puede ayudar a anticipar comportamientos positivos como la defensa de la marca y la reticencia a cambiar a la competencia (García et al., 2012). En entornos como las comunidades virtuales de marca, la lealtad actitudinal toma la forma de admiración, identificación y participación activa en la marca, a su vez, la satisfacción, la confianza y el compromiso emocional son determinantes importantes que configuran esta lealtad (García et al., 2012). Esto, en conjunto, sirve a las empresas como predictor de la estabilidad y valor a largo plazo de su clientela).

La lealtad actitudinal, entendida desde el compromiso afectivo, representa una etapa avanzada del vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Según Oliver (1999), esta forma de lealtad surge cuando el cliente desarrolla una conexión profunda basada en sentimientos de confianza, satisfacción y admiración hacia la marca, más allá de la simple evaluación racional o de los beneficios funcionales. Este compromiso afectivo implica que el consumidor no solo prefiere una marca, sino que siente una afinidad emocional que refuerza su deseo de mantener la relación a largo plazo. En el contexto hotelero, se manifiesta cuando los huéspedes experimentan emociones positivas y gratificantes durante su estancia, generando apego hacia la marca y motivándolos a recomendarla o defenderla frente a alternativas competidoras. De este modo, la lealtad actitudinal basada en el compromiso afectivo constituye el núcleo emocional de la fidelidad, donde la marca se convierte en una experiencia significativa y emocionalmente relevante para el consumidor (Oliver, 1999).

La lealtad actitudinal, desde el enfoque de la identificación con la marca, se explica como el vínculo emocional y psicológico que une al consumidor con una marca al punto de sentirse parte de su identidad simbólica. Según Aaker (1996), este tipo de lealtad va más allá del simple comportamiento de compra repetida, ya que se fundamenta en la percepción de la marca como una extensión del propio yo del consumidor. La identificación con la marca se consolida cuando sus valores, personalidad y promesas coinciden con las creencias y aspiraciones personales del cliente, generando un sentido de pertenencia y orgullo hacia ella. En el contexto hotelero, esta lealtad actitudinal se manifiesta cuando los huéspedes se sienten representados por la filosofía del establecimiento y experimentan una conexión afectiva que los impulsa a recomendarlo, defenderlo y preferirlo de manera constante. Así, la marca se convierte no solo en un proveedor de servicios, sino en un símbolo de identidad y confianza duradera (Aaker, 1996).

### **iii. Lealtad cognitiva**

La lealtad cognitiva es una parte de la lealtad a la marca que proviene de una evaluación objetiva y racional de una marca, considerando elementos como calidad, servicio o funcionalidad (Narváez et al., 2016). Esta forma de lealtad se obtiene cuando los clientes seleccionan una marca únicamente porque, después de un proceso de pensamiento racional, la consideran la mejor opción disponible, incluso cuando no hay lazos emocionales involucrados. Además, se relaciona con un alto grado de comparación, fe en el rendimiento dado y la alineación de las expectativas del consumidor con la realidad de los resultados en interacciones pasadas (Narváez et al., 2016).

La lealtad cognitiva en el ámbito turístico puede verse en las reseñas y valoraciones positivas que se dan por servicios, atención y ubicación, donde se mencionan más las cuestiones tangibles que las emocionales (Narváez et al., 2016). La lealtad cognitiva se considera el primer nivel en la evolución de la lealtad de marca, porque puede transformarse en lealtades más profundas, como la lealtad de consumo, en el momento que el cliente tiene una serie de experiencias positivas y se construye una relación emocional con la marca. Por lo tanto, en la lealtad cognitiva se encuentran una gran parte de las posibilidades de captar y conservar clientes en sus inicios, sobre todo en entornos donde la información y la comparación se racionalizan.

La lealtad cognitiva, desde la perspectiva de la confianza racional, se sustenta en la evaluación objetiva que realiza el consumidor al comparar los atributos de una marca con los de sus competidores. Según Chaudhuri y Holbrook (2001), esta forma de lealtad se origina cuando el cliente percibe que la marca cumple consistentemente con sus expectativas y ofrece un desempeño fiable, lo que fortalece su decisión de elección basada en razones lógicas más que emocionales. En el contexto hotelero, esta confianza racional se traduce en la convicción del huésped de que el establecimiento representa una opción inteligente, respaldada por su

coherencia en la calidad del servicio, la relación valor–precio y la satisfacción obtenida. De este modo, la lealtad cognitiva actúa como la base inicial de una relación duradera entre el cliente y la marca, que puede evolucionar hacia vínculos afectivos más profundos a medida que se consolidan las experiencias positivas (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

#### **iv. Lealtad afectiva**

Representa el vínculo emocional que el cliente establece con una marca u hotel después de experiencias previas satisfactorias, convirtiéndose en una relación de preferencia, apego y confianza que va más allá del simple hábito de compra. La literatura de marketing sostiene que, tras la fase cognitiva y conativa, el afecto se vuelve un determinante profundo de la lealtad, pues consolida emociones positivas que predisponen al consumidor a mantener su preferencia con el tiempo (Oliver, 1999; Jacoby & Kyner, 1973). En el ámbito hotelero, este componente emocional ha sido señalado como un predictor clave de la intención de retorno, la recomendación y la resistencia a opciones alternativas (Bıçakcıoğlu et al., 2018; Dick & Basu, 1994). Por ello, la lealtad afectiva condensa el valor simbólico, emocional y experiencial que el huésped asigna al hotel.

A partir de este marco conceptual, la dimensión se evalúa mediante los siguientes indicadores, los cuales expresan las emociones, sensaciones y actitudes internas que refuerzan la conexión del huésped con el establecimiento.

Indicador referido a la satisfacción continua.

Este indicador refleja si el huésped experimenta una sensación de satisfacción sostenida en el tiempo como consecuencia de sus experiencias previas con el hotel. La satisfacción continua es considerada un antecedente crítico de la lealtad afectiva, dado que consolida evaluaciones positivas que se transforman en emociones estables hacia la marca (Oliver, 1999; Fuentes-Blasco et al., 2014). En hoteles, esta satisfacción reiterada fortalece la percepción de

valor, genera confianza y actúa como el motor emocional que impulsa a los clientes a mantener su preferencia a lo largo del tiempo.

El indicador referido al interés.

Este indicador captura el nivel de interés emocional que el huésped mantiene hacia el hotel, entendido como una motivación afectiva que lo hace buscar información, recordar experiencias positivas y mantener la atención orientada hacia la marca. El interés está estrechamente vinculado con el compromiso afectivo, un elemento que la literatura describe como un paso decisivo que antecede a la lealtad estable (Knox & Walker, 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2001). En turismo, un hotel que logra despertar interés se posiciona en la mente del cliente como una opción deseada más que simplemente conveniente.

El indicador referido a generar tranquilidad.

Este indicador evalúa si el huésped experimenta una sensación emocional de tranquilidad al elegir el hotel, lo cual representa una forma profunda de confianza afectiva. La tranquilidad es un componente clave del vínculo emocional, pues reduce la percepción de riesgo y consolida un apego afectivo basado en seguridad psicológica (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994). En el sector hotelero, la sensación de tranquilidad refleja la certeza del cliente en que el servicio cumplirá o superará sus expectativas, reforzando así la continuidad de la relación.

Y el indicador referido a la incomodidad al elegir otro hotel

Este indicador mide el grado de incomodidad emocional que siente el huésped ante la posibilidad de elegir un hotel distinto, lo que evidencia un fuerte compromiso afectivo y resistencia al cambio. En la teoría de la lealtad, este sentimiento se asocia con la dependencia

emocional positiva, donde el cliente no solo prefiere el establecimiento, sino que siente que cambiar implicaría perder bienestar, seguridad o satisfacción (Oliver, 1999; Bıçakcıoğlu et al., 2018). En hoteles, esta incomodidad es una señal clara de fidelidad afectiva consolidada, ya que refleja un vínculo que compite no solo en calidad, sino en valor emocional.

## **6. ANTECEDENTES**

### **6.1. Internacionales**

Shedid, et al. (2024) El papel de la responsabilidad social corporativa en la mejora de la lealtad a la marca a través de la confianza percibida y la reputación en la industria hotelera egipcia, International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management , Egipto.

En la investigación, el propósito central fue determinar cómo la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) influye en la lealtad hacia la marca, considerando la confianza percibida y la reputación como variables mediadoras dentro del sector hotelero egipcio. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo y analítico, utilizando un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 556 empleados de distintos hoteles. Los resultados evidenciaron que las iniciativas de RSC ejercen un efecto positivo y significativo sobre la confianza y la reputación de la marca, lo que a su vez incrementa la lealtad de los clientes hacia las empresas hoteleras. Esta investigación es relevante porque presenta un modelo conceptual estrechamente relacionado con el que se pretende desarrollar, donde la reputación y la confianza actúan como factores determinantes en la fidelización de la marca. Además, ofrece una base empírica y metodológica útil, así como un instrumento adaptable al contexto local de Puno, que permitiría evaluar dichas variables en huéspedes de hoteles de cuatro estrellas.

Sarango et al. (2024) Responsabilidad Social Corporativa y Lealtad a la Marca: Un análisis empírico, *Journal Business Science*, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.

El objetivo principal fue analizar la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el compromiso, la satisfacción y la lealtad del cliente hacia la marca desde la perspectiva del consumidor. Para alcanzar este propósito, se aplicó una metodología cuantitativa de carácter avanzado basada en el Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), utilizando como instrumento un cuestionario estructurado dirigido a consumidores de marcas ecuatorianas que perciben prácticas de RSC. La encuesta fue aplicada a una muestra de 314 ciudadanos de la ciudad de Machala (Ecuador), seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidenciaron que la RSC influye de manera significativa en la lealtad del cliente, al mejorar la imagen corporativa y fortalecer el vínculo emocional con los consumidores, lo que genera un mayor nivel de compromiso y satisfacción. Este estudio resulta especialmente relevante para mi proyecto, ya que demuestra una relación positiva y significativa entre la RSC y la lealtad a la marca en un contexto latinoamericano, relación que puede extrapolarse al caso de Puno. Además, el modelo propuesto integra variables intermedias como el compromiso y la satisfacción del cliente, ofreciendo así un marco conceptual sólido y validado que puede servir de base para analizar otras variables relacionadas, como la reputación corporativa.

## **6.2. Nacionales**

Chinchay y Sandoval (2021) Impacto de la reputación corporativa en la satisfacción y lealtad de clientes en hoteles cinco estrellas de San Isidro 2020, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

En el estudio se tuvo como propósito principal examinar cómo la reputación corporativa incide en la satisfacción y lealtad de los clientes de los hoteles de cinco estrellas ubicados en el distrito de San Isidro durante el año 2020. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y utilizó un cuestionario estructurado como herramienta de recolección de datos, aplicado a una muestra representativa de una población conformada por 5561 clientes hospedados en los hoteles analizados, según el MINCETUR (2021). Los resultados evidenciaron que la reputación corporativa ejerce una influencia positiva y significativa tanto en la satisfacción como en la lealtad del cliente, demostrando que una imagen empresarial favorable fortalece la conexión entre el consumidor y la marca. Este estudio contribuye a mi proyecto al ofrecer un sustento empírico sobre la relación entre la percepción corporativa y la fidelización del cliente, variables clave para comprender el nivel de compromiso del consumidor hacia las marcas con buena reputación.

Vega (2024) Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la Lealtad del Consumidor de Lima Metropolitana en el Sector Hotelero, Universidad de Lima, Lima, Perú.

En la investigación, el objetivo principal fue analizar la influencia que ejerce la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la lealtad del consumidor dentro del sector hotelero de Lima Metropolitana. Para el desarrollo del estudio se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de tipo transversal. El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado de 23 ítems, aplicado a una muestra válida de 384 personas, hombres y mujeres de entre 18 y 55 años, que realizan turismo interno al menos una vez al año. Los resultados, obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman, demostraron una relación directa, positiva y significativa entre la RSC y la lealtad del consumidor, evidenciando que las cuatro dimensiones de la RSC (económica, legal, ética y filantrópica) fortalecen el compromiso y la fidelidad de los clientes hacia los hoteles que las aplican. Asimismo, se concluyó que cuando

los consumidores perciben que las empresas hoteleras cumplen con prácticas responsables, aumenta su nivel de satisfacción, confianza y disposición a recomendar los servicios. Esta investigación resulta relevante para el proyecto porque respalda empíricamente la relación directa entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad del cliente, mostrando que cuando los consumidores perciben que una empresa hotelera cumple con prácticas responsables, su confianza, satisfacción y disposición a recomendar aumentan significativamente.

### **6.3. Locales**

Cruz (2024) Calidad de servicio y satisfacción del turista en el Hotel Qelqatani de Puno, 2023, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Puno, Perú.

En la investigación, el propósito central fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en el Hotel Qelqatani de Puno durante el año 2023. Para el desarrollo del estudio se empleó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de 118 turistas que visitaron el hotel, instrumento que alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.865, lo que evidenció una alta confiabilidad. Los resultados del análisis estadístico, a través del coeficiente de Spearman, arrojaron un valor de 0.688, lo cual indica una correlación positiva de intensidad media entre las variables. Se concluyó que la calidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción del turista en el Hotel Qelqatani de Puno. Este estudio tiene importancia porque analiza de manera empírica cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente dentro del sector hotelero, aportando una base metodológica y conceptual sólida que puede servir como referencia para investigaciones futuras en contextos turísticos similares.

Velásquez (2024) Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la Ciudad de Puno, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Puno, Perú.

En la investigación, el objetivo principal fue establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un método deductivo, de tipo básico y con un diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, aplicado a una muestra de 151 clientes de una población total de 650. El instrumento presentó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.887, lo que evidenció una alta confiabilidad. Los resultados, analizados mediante el coeficiente de correlación de Spearman, mostraron una relación positiva significativa entre las variables, lo que permitió concluir que una mayor calidad en el servicio se asocia directamente con un mayor nivel de fidelización del cliente. Esta investigación es relevante porque aporta evidencia empírica sobre la importancia de la mejora continua del servicio en el ámbito hotelero, destacando su influencia en la lealtad de los clientes y en el fortalecimiento de la competitividad de las empresas turísticas en la ciudad de Puno.





## **CAPÍTULO II**

### **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica utilizada fue la encuesta estructurada, aplicada a los huéspedes del hotel, con el fin de recopilar información cuantitativa sobre sus percepciones de la reputación corporativa turística y su nivel de lealtad hacia la marca. El instrumento principal fue un cuestionario tipo Likert con ítems cerrados.

### 1.1. Estructura de los Instrumentos

#### Variable 1: Reputación corporativa turística

El cuestionario se elaboró tomando como base el modelo teórico de Fombrun, Gardberg y Sever (2000), del artículo “*The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation*”, complementado con los aportes de Zeithaml (1988) sobre calidad percibida del servicio, Parasuraman et al. (1999) en relación con la satisfacción del cliente, Carroll (1991) en ética corporativa y Fombrun y Shanley (1990) en responsabilidad social.

Esta variable se estructuró en tres dimensiones: calidad percibida del servicio, confianza y ética corporativa, e imagen y prestigio, comprendiendo 12 ítems diseñados para evaluar la percepción integral de la reputación en el contexto hotelero.

#### Variable 2: Lealtad de marca

El cuestionario se fundamentó en el modelo de Oliver (1999), “*Whence Consumer Loyalty*”, e integra los aportes de Dick y Basu (1994) sobre lealtad conductual, Aaker (1996) respecto a la identificación con la marca y Chaudhuri y Holbrook (2001) en torno a la confianza racional y el desempeño de marca.

Esta variable se organizó en tres dimensiones: lealtad conductual, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva, abarcando 12 ítems que miden la intención de recompra, el compromiso afectivo y la confianza racional del huésped hacia la marca.

Se empleo una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”, permitiendo medir el grado de acuerdo de los encuestados respecto a cada afirmación.

Se verifico la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, considerando aceptables valores iguales o superiores a 0.70, de acuerdo con los criterios establecidos por George y Mallery (2003). Esto garantizo la consistencia interna de los ítems por cada dimensión.

Se muestra a continuación:

**Tabla 3**  
*Alfa de Cronbach*

<b>Dimensiones y variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Dimensión 1: Calidad percibida del servicio	0.963
Dimensión 2: Confianza y ética corporativa	0.931
Dimensión 3: Imagen y prestigio	0.948
Dimensión 4: Responsabilidad social y cumplimiento normativo	0.904
Variable 1: Reputación Corporativa Turística	0.982
Dimensión 1: Lealtad conductual	0.988
Dimensión 2: Lealtad actitudinal	0.977
Dimensión 3: Lealtad Afectiva	0.969
Dimensión 3: Lealtad cognitiva	0.991
Variable 2: Lealtad de Marca	0.993

*Nota.* Datos obtenidos del SPSS.

## **2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **2.1. Ubicación espacial**

La investigación se llevó a cabo en el Hotel Qalasaya, ubicado en el centro de la ciudad de Puno, Perú, donde se aplicaron encuestas a los huéspedes del establecimiento.

### **2.2. Ubicación temporal**

El estudio se desarrolló durante un periodo de cuatro meses, comprendidos entre noviembre del 2025 y abril del 2026, tiempo estimado para la culminación de la tesis.

### **2.3. Unidades de Estudio**

La unidad de estudio está conformada por los huéspedes que se alojan en un hotel de categoría cuatro estrellas en la ciudad de Puno, quienes han experimentado los servicios del establecimiento durante el periodo de estudio.

#### **2.3.1. Población**

La población de investigación estuvo constituida por todos los huéspedes registrados en el hotel de categoría cuatro estrellas ubicado en la ciudad de Puno durante el año 2025, proporcionada por la encargada el área de contabilidad del Hotel Qalasaya, la señora Edith Cruz Flores, estimándose aproximadamente 7716 en lo que va del año, con estancias promedio de entre 2 y 5 noches. Los participantes pertenecen principalmente al rango etario de 25 a 60 años, residentes en diferentes distritos del Perú y turistas internacionales que visitan el altiplano. De acuerdo con Hernández et al. (2022), la población se entiende como el grupo total de individuos que comparten ciertas características establecidas, por lo que en el presente estudio está conformada por los clientes del hotel que cumplen con los criterios de inclusión: haber hecho uso de los servicios y tener la mayoría de edad.

#### **2.3.2. Muestra**

La muestra se determinó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los huéspedes registrados durante el periodo de estudio tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Este tipo de muestreo es adecuado cuando se busca garantizar la representatividad estadística y evitar sesgos de selección, siguiendo lo propuesto por Hernández et al. (2022) para estudios cuantitativos descriptivos.

Para asegurar la aleatoriedad en el proceso de selección, se utilizó el registro temporal de huéspedes proporcionado por el hotel. Durante cada jornada de recolección de datos, se elaboró una lista de huéspedes disponibles y se aplicó un procedimiento sistemático de selección

aleatoria mediante números generados al azar. De esta manera, se garantiza que la muestra no dependa de horarios, preferencias del encuestador ni disponibilidad ocasional del cliente.

Sobre el cálculo del tamaño de muestra, se empleó la fórmula para poblaciones finitas, debido a que se conoce el total de huéspedes registrados durante el año 2025, estimados en 7,716 según la información proporcionada por el área de contabilidad del Hotel Qalasaya.

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$		N.C. =	95%
		Z =	1.96
		E =	5%
		p =	0.5
		q =	0.5
		N =	7716

n =	366
-----	-----

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

En conclusión, el estudio contempla la aplicación de 366 encuestas, garantizando una base de datos sólida y representativa.

### **3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.1. Criterios y procedimientos**

La recolección de datos se llevó a cabo una vez diseñado y validado el cuestionario estructurado basado en las variables de reputación corporativa turística y lealtad de marca. Previamente, se solicitó autorización verbal y escrita a la administración del hotel para aplicar las encuestas a los huéspedes durante su estancia o al momento del check-out. Los encuestados fueron informados sobre el propósito académico del estudio y la confidencialidad de sus respuestas, participando de manera voluntaria y anónima. El cuestionario fue administrado de forma presencial y, en algunos casos, a través de medios digitales (formulario en línea). Posteriormente, los datos recolectados fueron revisados, codificados y almacenados en una base de datos digital protegida, asegurando la integridad y confidencialidad de la información obtenida.

El procesamiento y análisis de los datos se realizó utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 26.0. Se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas (frecuencias, promedios, desviación estándar) y técnicas inferenciales, como la correlación de Pearson o Spearman, dependiendo de la normalidad de los datos, con el fin de examinar la relación entre las variables de estudio. Los resultados fueron interpretados para determinar la fuerza, dirección y significancia estadística de las relaciones, y se presentarán en tablas y gráficos que faciliten su comprensión y análisis por parte de los investigadores.

### **4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS**

El presente estudio se desarrolló siguiendo las normas de citación y referencia de la *American Psychological Association* (APA), séptima edición (2020), con el propósito de reconocer y dar crédito adecuado a los aportes de otros investigadores consultados. Asimismo, se garantiza que toda la información recolectada a través de las encuestas será utilizada

exclusivamente con fines académicos y de investigación, manteniendo en todo momento la confidencialidad, anonimato y respeto hacia los participantes conforme a los principios éticos de la investigación científica.





## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS**

## 1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

### 1.1. Datos de control

**Tabla 4**

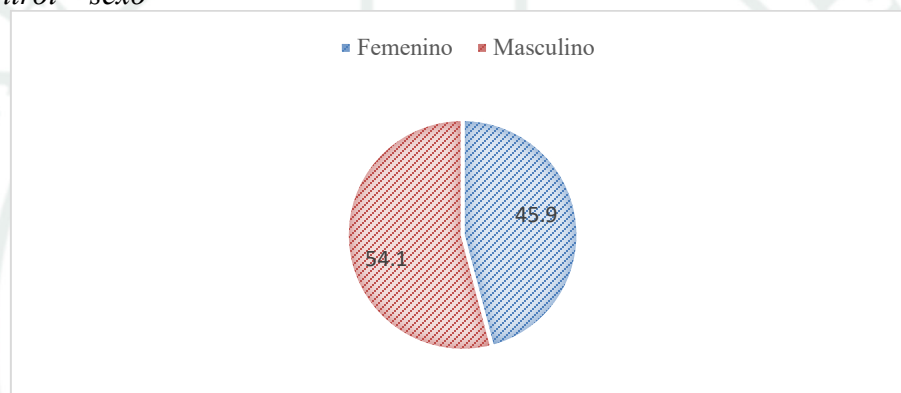
*Dato de control – sexo*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Femenino	168	45.9
	Masculino	198	54.1
	<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan los datos obtenidos del dato de control.

**Figura 1**

*Dato de control – sexo*



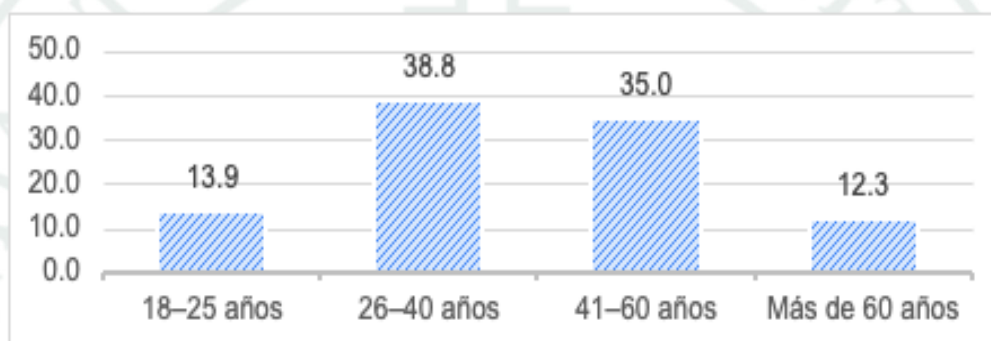
*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos del dato de control.

El 54.1 % de los huéspedes corresponde al sexo masculino y el 45.9 % al sexo femenino. Esta ligera predominancia masculina indica una muestra relativamente equilibrada, lo que fortalece la representatividad del análisis. Desde la perspectiva de la reputación corporativa turística, este balance permite evaluar percepciones sin un sesgo marcado por género.

**Tabla 5***Dato de control – Edad*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
18–25 años	51	13.9
26–40 años	142	38.8
41–60 años	128	35.0
Más de 60 años	45	12.3
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan los datos obtenidos del dato de control.

**Figura 2***Dato de control – Edad*

*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos del dato de control.

Se destaca en su mayoría el grupo de 26 a 40 años, que representa el 38.8 % de los huéspedes, consolidándose como el segmento predominante y más influyente. Le sigue muy de cerca el grupo de 41 a 60 años, con un 35.0 %, lo que refuerza la importancia de un público adulto, estable y exigente, que valora la calidad del servicio y la experiencia integral. En contraste, los extremos presentan una menor participación, los huéspedes de 18 a 25 años alcanzan solo el 13.9 %, mientras que los mayores de 60 años representan el 12.3 %. Esta distribución evidencia que la percepción y valoración del hotel se construye principalmente desde los segmentos adultos, lo que brinda una base sólida y confiable para evaluar la reputación corporativa turística y orientar estrategias enfocadas en los públicos de mayor edad pero sin exceder a las personas de la tercera edad.

**Tabla 6***Dato de control – Visitante*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	237	64.8
Extranjero	129	35.2
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan los datos obtenidos del dato de control.

**Figura 3***Dato de control – Visitante*

*Nota.* Se presentan los porcentajes obtenidos del dato de control.

Los resultados muestran que la mayoría de los huéspedes son de procedencia nacional, representando el 64.8 %, lo que indica que el hotel es principalmente elegido por viajeros del país. En menor proporción se encuentran los huéspedes extranjeros, con un 35.2 %, aunque su presencia sigue siendo significativa. Esta diferencia evidencia que el público nacional es el principal formador de opinión sobre el servicio y la experiencia brindada, por lo que su percepción tiene un peso clave en la imagen y reputación del hotel. Al mismo tiempo, la participación de visitantes extranjeros refleja una oportunidad para seguir fortaleciendo la proyección turística hacia otros mercados.

## 1.2. Resultados por ítems

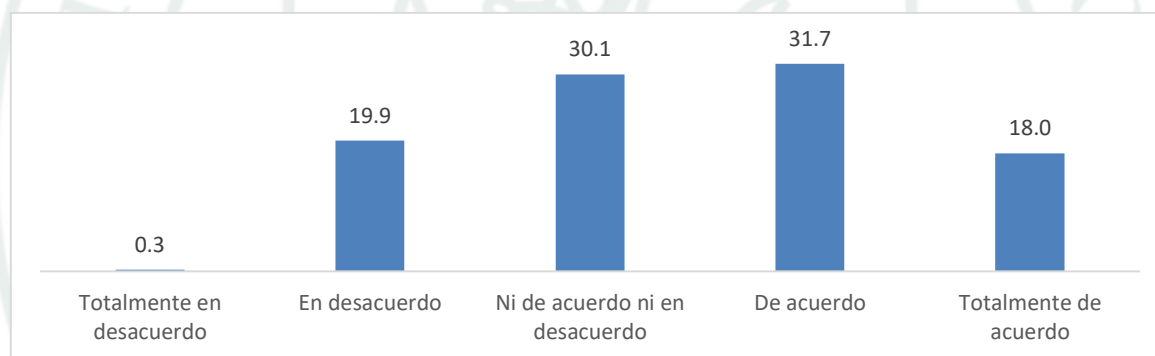
### 1.2.1. Variable 1 - Reputación corporativa turística

**Tabla 5**  
*Pregunta 1*

Calidad percibida del servicio [¿El hotel ofrece servicios de excelente calidad?]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3
	En desacuerdo	73	19.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	30.1
	De acuerdo	116	31.7
	Totalmente de acuerdo	66	18.0
<b>Total</b>		<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 4**  
*Pregunta 1*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados muestran que el 31.7 % de los huéspedes manifestó estar de acuerdo con la afirmación de que el hotel ofrece servicios de excelente calidad, mientras que el 18.0 % indicó estar totalmente de acuerdo, lo que representa en conjunto un 49.7 % de valoración positiva. Asimismo, el 30.1 % de los encuestados adoptó una postura neutral, al señalar que ni está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación planteada. En menor proporción, el 19.9 % manifestó estar en desacuerdo y solo el 0.3 % totalmente en desacuerdo, lo cual evidencia que las opiniones negativas representan un porcentaje reducido dentro del total de la muestra.

A partir de estos resultados, se puede interpretar que una proporción considerable de los huéspedes percibe favorablemente la calidad del servicio brindado por el hotel. Esta valoración positiva sugiere que el establecimiento logra mantener estándares adecuados en la prestación de sus servicios, especialmente en aspectos vinculados con la atención al cliente, la comodidad de las instalaciones y la organización general de la experiencia de hospedaje. En el sector hotelero, la calidad del servicio constituye uno de los factores más relevantes para la satisfacción del visitante, ya que influye directamente en la percepción que el cliente construye sobre la organización durante su estancia.

Desde una perspectiva teórica, la calidad percibida del servicio se entiende como la evaluación que el cliente realiza al comparar sus expectativas previas con el desempeño real del servicio recibido. En este sentido, cuando las experiencias vividas durante la estadía se aproximan o superan las expectativas iniciales del huésped, se genera una percepción positiva que contribuye a fortalecer la valoración global del establecimiento. Los resultados obtenidos permiten inferir que el hotel logra responder, en términos generales, a las expectativas asociadas a su categoría dentro del mercado turístico, lo cual se traduce en una percepción favorable de la calidad del servicio. No obstante, la presencia de un 30.1 % de respuestas neutrales indica que, si bien el servicio es considerado adecuado, para algunos huéspedes la experiencia no alcanza un nivel suficientemente diferenciador o memorable como para generar una valoración plenamente positiva. Este tipo de percepciones puede estar relacionado con factores específicos durante la estadía, como periodos de mayor demanda, tiempos de espera en la atención o aspectos operativos que afectan temporalmente la experiencia del cliente.

En consecuencia, aunque los resultados reflejan una valoración favorable de la calidad del servicio, también permiten identificar oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la experiencia del huésped y consolidar una percepción más consistente de excelencia en el

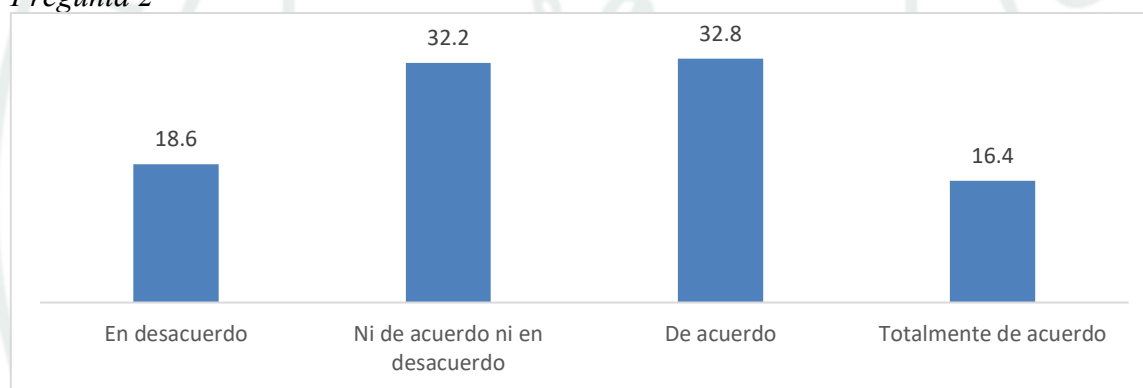
servicio. Trabajar en estos aspectos puede contribuir a incrementar los niveles de satisfacción y a reforzar la reputación corporativa del hotel dentro del sector turístico.

**Tabla 6**  
*Pregunta 2*

<b>Calidad percibida del servicio [¿Las instalaciones y habitaciones del hotel superan mis expectativas?]</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	En desacuerdo	68	18.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	32.2
	De acuerdo	120	32.8
	Totalmente de acuerdo	60	16.4
<b>Total</b>		<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 5**  
*Pregunta 2*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

En relación con la percepción de los huéspedes sobre las instalaciones y habitaciones del hotel, los resultados muestran que el 32.8 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 16.4 % totalmente de acuerdo, lo que representa aproximadamente 49.2 % de valoraciones positivas respecto a este aspecto del servicio. Asimismo, el 32.2 % de los participantes expresó una postura neutral, mientras que el 18.6 % indicó estar en desacuerdo, lo que evidencia que una parte menor de los huéspedes percibe que las instalaciones no logran superar completamente sus expectativas.

Estos resultados permiten identificar que las condiciones físicas del establecimiento cumplen con las expectativas de una proporción importante de los huéspedes, lo cual constituye un elemento relevante dentro de la experiencia turística. En el contexto de los servicios hoteleros, las instalaciones y las habitaciones representan uno de los componentes tangibles más importantes de la calidad del servicio, ya que influyen directamente en la comodidad, el descanso y la satisfacción general del visitante durante su estancia.

Desde el enfoque teórico de la calidad de servicio, los elementos tangibles —como la infraestructura, el mobiliario, la limpieza, la iluminación y el diseño de los espacios— desempeñan un papel fundamental en la construcción de la percepción que el cliente desarrolla sobre la organización. Cuando estos aspectos cumplen con los estándares esperados o incluso superan las expectativas del huésped, contribuyen a fortalecer la imagen del establecimiento y a generar experiencias más satisfactorias.

Sin embargo, el hecho de que una proporción considerable de encuestados haya adoptado una posición neutral sugiere que, aunque las instalaciones son consideradas adecuadas, en algunos casos no logran generar un impacto suficientemente diferenciador en la experiencia del cliente. Esto puede deberse a diversos factores, como la comparación con otros hoteles visitados previamente o las expectativas elevadas que los turistas suelen tener al momento de seleccionar un alojamiento.

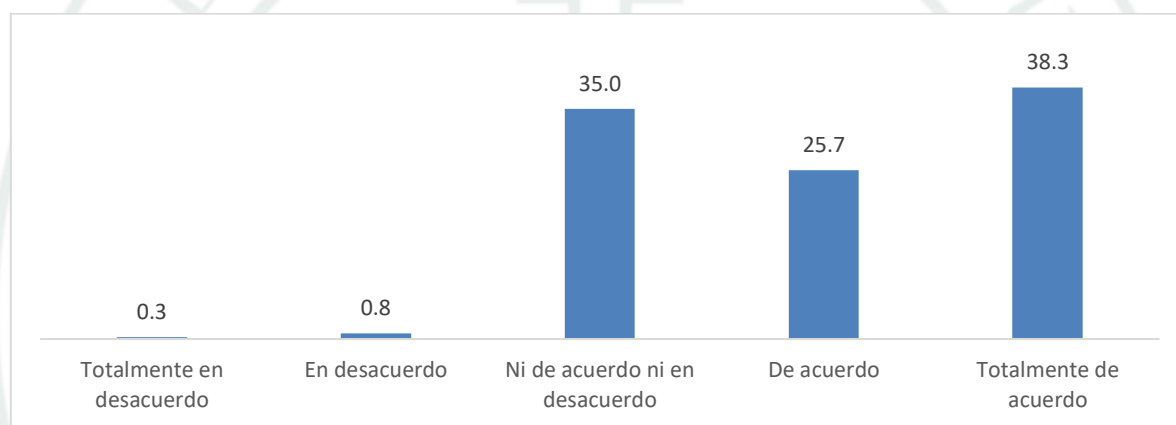
En este sentido, fortalecer aspectos relacionados con la innovación en los espacios, el confort de las habitaciones y la ambientación general del establecimiento podría contribuir a mejorar la percepción de los huéspedes y a generar experiencias más satisfactorias. De esta manera, el hotel no solo cumpliría con las expectativas de los visitantes, sino que también podría posicionarse como una alternativa más competitiva dentro del mercado turístico.

**Tabla 7**  
*Pregunta 3*

<b>Calidad percibida del servicio [¿El personal demuestra profesionalismo en todo momento?]</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3
	En desacuerdo	3	0.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	35.0
	De acuerdo	94	25.7
	Totalmente de acuerdo	140	38.3
<b>Total</b>		<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 6**  
*Pregunta 3*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

En cuanto a la percepción de los huéspedes sobre el profesionalismo del personal del hotel, los resultados evidencian que el 38.3 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 25.7 % indicó estar de acuerdo, lo que representa aproximadamente 64 % de valoración positiva respecto al desempeño del personal. Asimismo, el 35.0 % de los participantes adoptó una posición neutral, mientras que las respuestas negativas representan un porcentaje mínimo dentro del total de la muestra.

Estos resultados reflejan que el comportamiento del personal constituye uno de los aspectos más valorados por los huéspedes durante su experiencia de hospedaje. En el sector

hotelero, el profesionalismo del personal se relaciona con la capacidad de brindar atención amable, eficiente y respetuosa, así como con la disposición para resolver dudas o inconvenientes que puedan surgir durante la estadía de los clientes.

Desde el enfoque de la gestión de servicios, el contacto directo entre los empleados y los huéspedes representa uno de los momentos más importantes en la construcción de la experiencia del cliente. La actitud del personal, su capacidad de comunicación y su nivel de compromiso con la atención al cliente influyen de manera significativa en la percepción global que el visitante desarrolla sobre el establecimiento.

La elevada proporción de valoraciones positivas sugiere que el hotel ha logrado consolidar prácticas adecuadas de atención al cliente, lo cual podría estar relacionado con procesos de capacitación del personal o con una cultura organizacional orientada al servicio. Este tipo de resultados resulta especialmente relevante, ya que el profesionalismo del personal no solo contribuye a mejorar la experiencia del huésped, sino que también fortalece la reputación corporativa del hotel dentro del sector turístico.

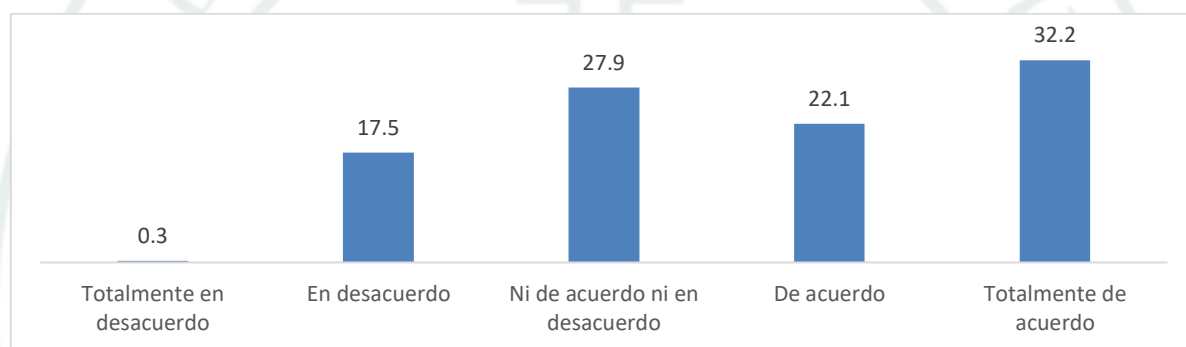
No obstante, la presencia de respuestas neutrales indica que algunos huéspedes perciben la atención recibida como correcta, aunque no necesariamente excepcional. Esto evidencia que, si bien el desempeño del personal es valorado favorablemente, todavía existen oportunidades para seguir fortaleciendo la calidad de la interacción con los clientes y generar experiencias aún más memorables.

**Tabla 8**  
*Pregunta 4*

<b>Calidad percibida del servicio [¿Me siento satisfecho(a) con la atención recibida?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1 0.3
	En desacuerdo	64 17.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102 27.9
	De acuerdo	81 22.1
	Totalmente de acuerdo	118 32.2
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 7**  
*Pregunta 4*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados muestran que el 32.2 % de los huéspedes manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación y el 22.1 % de acuerdo, lo que representa aproximadamente 54.3 % de valoración positiva respecto a la satisfacción con la atención recibida. Asimismo, el 27.9 % indicó una posición neutral, mientras que el 17.5 % expresó estar en desacuerdo con esta afirmación.

La predominancia de respuestas positivas sugiere que una parte importante de los huéspedes percibe la atención del hotel como adecuada y satisfactoria. Este resultado adquiere especial relevancia si se considera que las encuestas fueron aplicadas durante la festividad de la Virgen de la Candelaria en la ciudad de Puno, periodo caracterizado por un incremento

significativo del flujo turístico y una mayor presión sobre los servicios hoteleros. En este contexto, mantener niveles adecuados de satisfacción refleja la capacidad operativa del hotel para gestionar la demanda en temporadas de alta afluencia.

Desde una perspectiva teórica, la satisfacción del cliente constituye uno de los principales indicadores de calidad en los servicios turísticos, ya que refleja la evaluación que realiza el huésped al comparar sus expectativas previas con la experiencia obtenida durante su estadía. Cuando el servicio cumple o supera dichas expectativas, se genera una percepción positiva que influye directamente en la imagen del establecimiento.

En el caso del Hotel Qalasaya, establecimiento que opera desde el año 2009, estos resultados evidencian la consolidación de prácticas de atención orientadas al cliente, lo cual ha permitido construir una experiencia relativamente consistente a lo largo del tiempo. No obstante, la presencia de respuestas neutrales indica que todavía existen oportunidades para fortalecer ciertos aspectos de la atención, especialmente durante temporadas de mayor demanda turística.

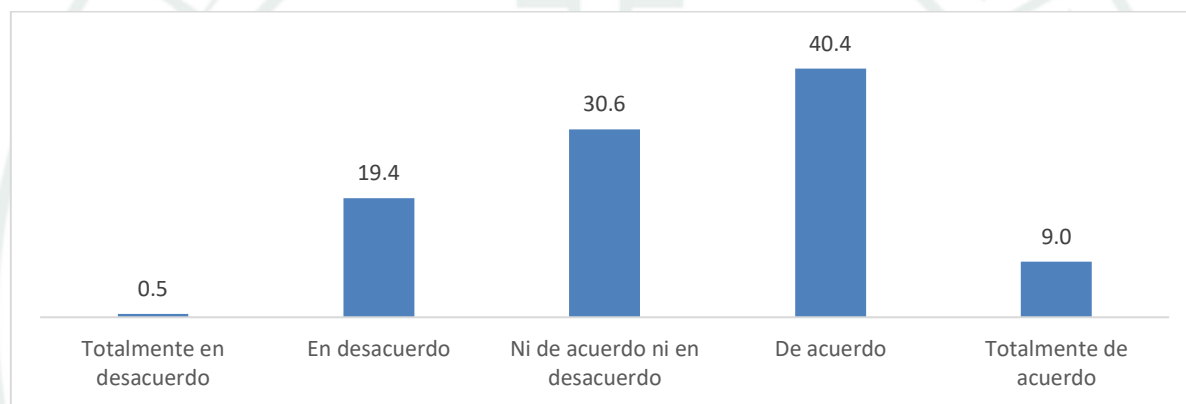


**Tabla 9**  
*Pregunta 5*

<b>Calidad percibida del servicio [¿Los servicios ofrecidos valen el precio pagado?]</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	0.5
	En desacuerdo	71	19.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	30.6
	De acuerdo	148	40.4
	Totalmente de acuerdo	33	9.0
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 8**  
*Pregunta 5*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

En relación con la percepción sobre la relación entre el precio pagado y los servicios ofrecidos, los resultados muestran que el 40.4 % de los huéspedes manifestó estar de acuerdo y el 9.0 % totalmente de acuerdo, lo que representa un 49.4 % de valoración positiva respecto a este aspecto. Por otro lado, el 30.6 % adoptó una postura neutral, mientras que el 19.4 % indicó estar en desacuerdo y el 0.5 % totalmente en desacuerdo.

Estos resultados permiten inferir que una parte importante de los huéspedes considera que el hotel ofrece una relación adecuada entre el costo del servicio y los beneficios recibidos durante su estancia. En el ámbito de los servicios turísticos, la percepción de valor es un

elemento determinante en la satisfacción del cliente, ya que los visitantes evalúan constantemente si la experiencia obtenida justifica el gasto realizado.

Desde el enfoque teórico del valor percibido, los clientes tienden a evaluar el servicio comparando los beneficios obtenidos como la comodidad, la atención recibida y la calidad de las instalaciones con el costo económico que deben asumir. Cuando el balance entre ambos elementos es favorable, se genera una percepción positiva que contribuye a fortalecer la confianza en la organización.

No obstante, la presencia de un porcentaje considerable de respuestas neutrales indica que algunos huéspedes perciben el precio como aceptable, aunque sin considerarlo necesariamente una ventaja competitiva frente a otros hoteles de la zona. Esta percepción puede estar influenciada por factores contextuales, como la variación de tarifas durante temporadas turísticas de alta demanda, entre ellas la festividad de la Virgen de la Candelaria, cuando los precios de alojamiento tienden a incrementarse debido al elevado flujo de visitantes.

En este sentido, mantener una adecuada relación entre precio y calidad del servicio resulta fundamental para consolidar la percepción de valor del establecimiento y fortalecer su competitividad dentro del mercado turístico de la ciudad de Puno.



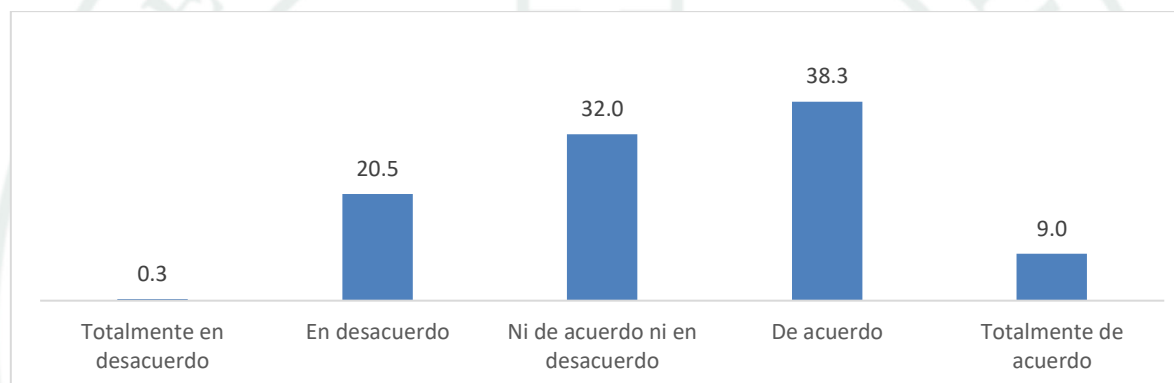
**Tabla 10**  
*Pregunta 6*

<b>Confianza y ética corporativa [¿El hotel cumple lo que promete en su publicidad?]</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	0.3
	En desacuerdo	75	20.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	32.0
	De acuerdo	140	38.3
	Totalmente de acuerdo	33	9.0
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 9**

*Pregunta 6*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

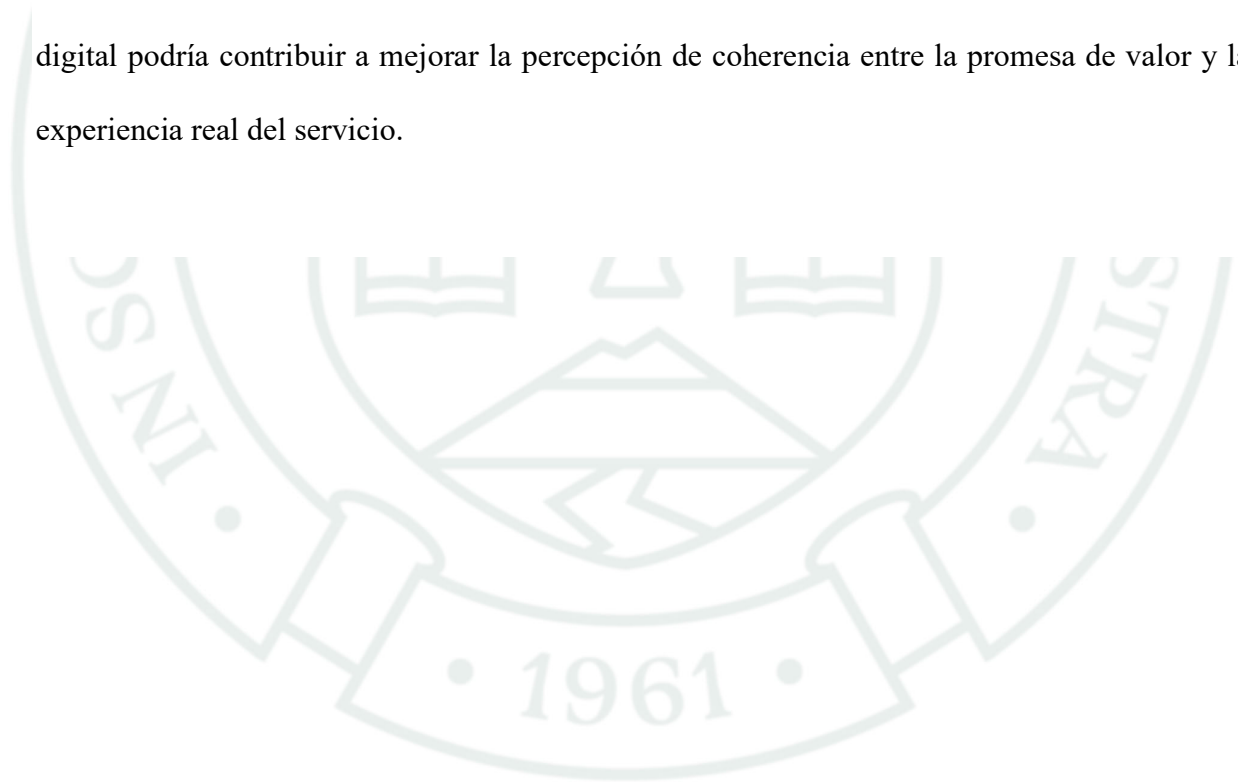
Los resultados evidencian que el 38.3 % de los huéspedes manifestó estar de acuerdo con que el hotel cumple con lo que promete en su publicidad, mientras que el 9.0 % indicó estar totalmente de acuerdo, lo que representa aproximadamente un 47.3 % de valoración positiva. Asimismo, el 32.0 % adoptó una posición neutral, mientras que el 20.5 % manifestó estar en desacuerdo y el 0.3 % totalmente en desacuerdo.

Estos resultados sugieren que una parte importante de los huéspedes percibe coherencia entre la información que el hotel comunica en su publicidad y la experiencia real vivida durante su estancia. En el contexto empresarial, la congruencia entre lo que se promete y lo que se ofrece constituye un elemento esencial para generar confianza en los clientes.

Desde la perspectiva de la reputación corporativa, la credibilidad de una organización depende en gran medida de la consistencia entre su comunicación institucional y el servicio efectivamente brindado. Cuando los huéspedes perciben que el hotel cumple con lo que anuncia, se fortalece la confianza hacia la marca y se consolida una imagen positiva del establecimiento.

Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales y negativas sugiere que algunos huéspedes perciben ciertas diferencias entre la publicidad del hotel y la experiencia vivida. Esta situación puede estar relacionada con el uso de material promocional antiguo o con una presencia limitada en plataformas digitales, lo cual podría no reflejar completamente las mejoras recientes implementadas en el establecimiento.

Por ello, fortalecer la comunicación institucional y actualizar los canales de promoción digital podría contribuir a mejorar la percepción de coherencia entre la promesa de valor y la experiencia real del servicio.

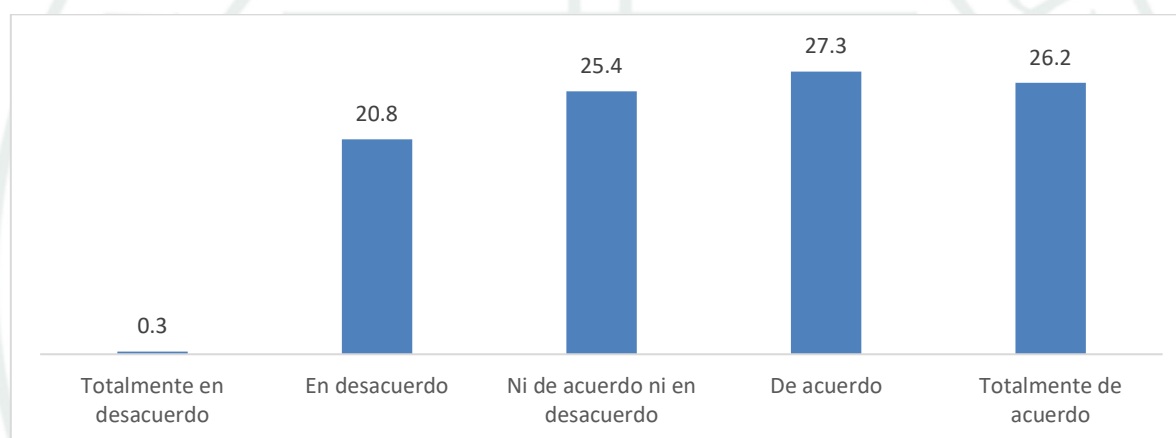


**Tabla 11**  
*Pregunta 7*

<b>Confianza y ética corporativa [¿Confío en que el hotel actúa con transparencia en sus operaciones?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1 0.3
	En desacuerdo	76 20.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93 25.4
	De acuerdo	100 27.3
	Totalmente de acuerdo	96 26.2
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 10**  
*Pregunta 7*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

E Los resultados muestran que el 27.3 % de los huéspedes manifestó estar de acuerdo con la afirmación de que el hotel actúa con transparencia en sus operaciones, mientras que el 26.2 % señaló estar totalmente de acuerdo, lo que representa aproximadamente un 53.5 % de valoración positiva. Por otro lado, el 25.4 % de los encuestados adoptó una posición neutral, mientras que el 20.8 % indicó estar en desacuerdo y el 0.3 % totalmente en desacuerdo.

Estos resultados evidencian que más de la mitad de los huéspedes percibe que el hotel mantiene prácticas de gestión claras y confiables. En el sector hotelero, la transparencia en las

operaciones, especialmente en aspectos relacionados con tarifas, servicios ofrecidos y condiciones de hospedaje constituye un factor clave para generar confianza en los clientes. Cuando los huéspedes perciben que la información brindada por el establecimiento es coherente y precisa, tienden a desarrollar una valoración positiva hacia la organización.

Desde el enfoque teórico de la reputación corporativa, la transparencia organizacional contribuye significativamente a fortalecer la credibilidad de la empresa. En este sentido, la confianza se construye cuando existe coherencia entre lo que el hotel comunica y lo que realmente ofrece durante la experiencia de hospedaje.

Diversas reseñas publicadas en plataformas turísticas destacan que el Hotel Qalasaya se caracteriza por ofrecer atención amable y una buena ubicación en el centro de la ciudad de Puno, aspectos que contribuyen a generar confianza entre los huéspedes. Asimismo, algunos comentarios señalan que el personal de recepción brinda apoyo y orientación durante la estadía, lo que refuerza la percepción de transparencia en la gestión del servicio.

No obstante, las respuestas neutrales y negativas podrían relacionarse con situaciones específicas experimentadas por algunos huéspedes, tales como problemas ocasionales en ciertos servicios o discrepancias en expectativas respecto a instalaciones o precios. Este tipo de percepciones suele presentarse con mayor frecuencia en temporadas de alta demanda turística, como ocurre durante la Festividad de la Virgen de la Candelaria, cuando la gran afluencia de visitantes puede generar presión operativa en los establecimientos hoteleros.

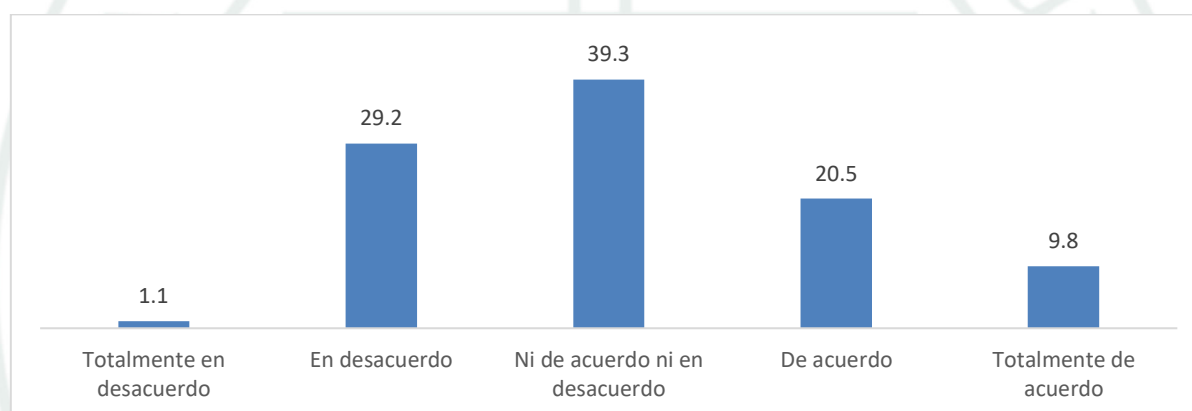
En consecuencia, fortalecer los procesos de comunicación con los clientes y garantizar información clara sobre los servicios ofrecidos puede contribuir a mejorar la percepción de transparencia y consolidar la confianza de los huéspedes en el hotel.

**Tabla 12**  
*Pregunta 8*

<b>Confianza y ética corporativa [¿El hotel demuestra compromiso con el cuidado del medio ambiente?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	4 1.1
	En desacuerdo	107 29.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144 39.3
	De acuerdo	75 20.5
	Totalmente de acuerdo	36 9.8
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 11**  
*Pregunta 8*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

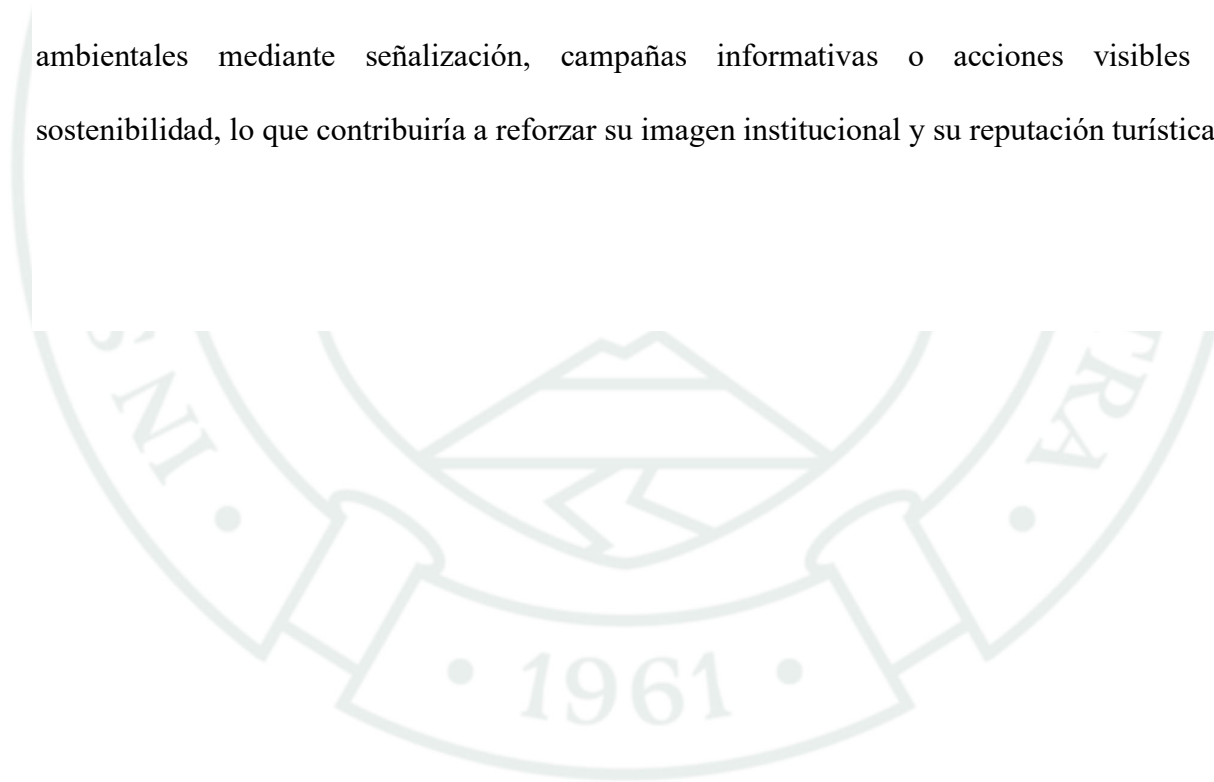
Los resultados evidencian que el 39.3 % de los huéspedes se ubicó en la posición neutral, mientras que el 20.5 % manifestó estar de acuerdo y el 9.8 % totalmente de acuerdo con que el hotel demuestra compromiso con el cuidado ambiental. En contraste, el 29.2 % expresó desacuerdo, lo que refleja percepciones diversas respecto a este aspecto de la gestión hotelera.

Desde una perspectiva analítica, estos resultados sugieren que las acciones ambientales del hotel no son plenamente visibles para la mayoría de los huéspedes. En el sector turístico, la sostenibilidad se ha convertido en un componente clave de la reputación corporativa, ya que los visitantes valoran cada vez más las prácticas responsables con el entorno. Sin embargo, cuando

estas acciones no se comunican de manera clara o no forman parte de la experiencia directa del huésped, su impacto en la percepción del cliente tiende a diluirse.

Asimismo, es importante considerar que las encuestas fueron aplicadas durante la festividad de la Virgen de la Candelaria en Puno, periodo caracterizado por una elevada afluencia turística. En contextos de alta ocupación, la atención del visitante suele centrarse en aspectos operativos inmediatos como la comodidad, la atención o la disponibilidad de servicios, por lo que las prácticas ambientales pueden pasar desapercibidas si no se integran de manera visible en la experiencia del alojamiento.

En consecuencia, aunque existen indicios de reconocimiento de prácticas responsables por parte de algunos huéspedes, el hotel podría fortalecer la comunicación de sus iniciativas ambientales mediante señalización, campañas informativas o acciones visibles de sostenibilidad, lo que contribuiría a reforzar su imagen institucional y su reputación turística.

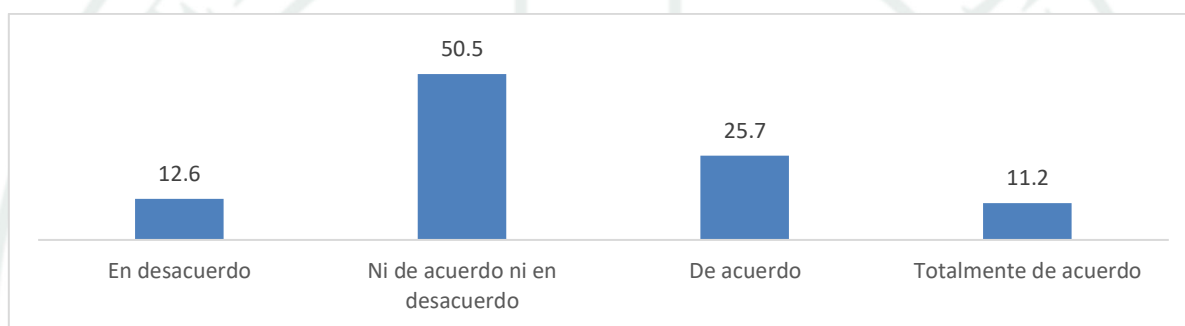


**Tabla 13**  
*Pregunta 9*

<b>Confianza y ética corporativa [¿Percibo que el hotel trata bien a su personal?]</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	En desacuerdo	46	12.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	185	50.5
	De acuerdo	94	25.7
	Totalmente de acuerdo	41	11.2
<b>Total</b>		<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 12**  
*Pregunta 9*



*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

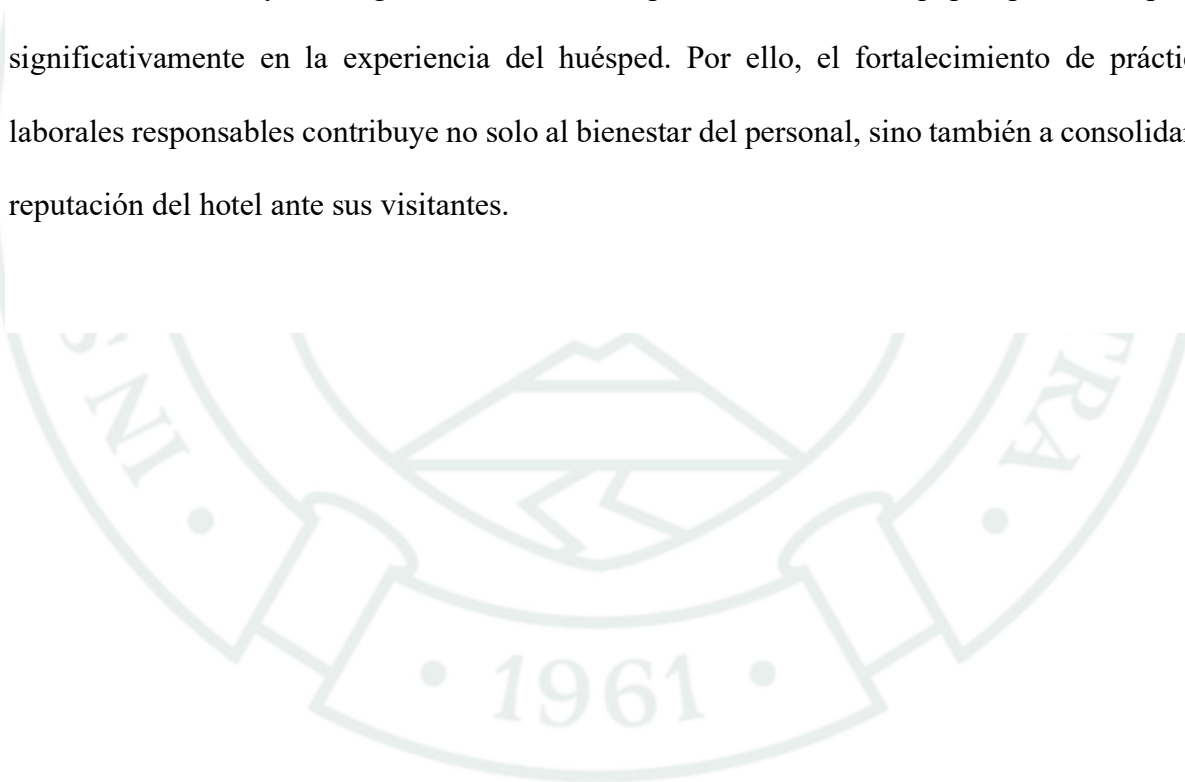
En relación con la percepción sobre el trato que el hotel brinda a su personal, los resultados muestran que el 50.5 % de los encuestados adoptó una posición neutral, mientras que el 25.7 % indicó estar de acuerdo y el 11.2 % totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Por otro lado, el 12.6 % manifestó estar en desacuerdo, lo que evidencia que no todos los huéspedes perciben de manera clara este aspecto organizacional.

Desde una perspectiva interpretativa, la alta proporción de respuestas neutrales puede explicarse por el hecho de que las condiciones laborales y las políticas internas del hotel no siempre son visibles para los clientes. En muchos casos, los huéspedes solo interactúan con el personal en momentos específicos del servicio, por lo que su percepción sobre el trato hacia los

trabajadores se basa principalmente en señales indirectas como el clima laboral, la actitud del personal o el nivel de coordinación en la atención.

A pesar de ello, las valoraciones positivas sugieren que una parte importante de los visitantes percibe un ambiente laboral adecuado, reflejado en la amabilidad, la disposición de ayuda y el profesionalismo del equipo humano. En el ámbito de la gestión hotelera, estos elementos suelen interpretarse como indicadores de una cultura organizacional saludable, la cual influye directamente en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente.

Considerando el contexto de alta demanda turística durante la temporada de la Festividad de la Candelaria, la actitud positiva del personal adquiere un valor aún más relevante, ya que en momentos de mayor carga laboral el comportamiento del equipo puede impactar significativamente en la experiencia del huésped. Por ello, el fortalecimiento de prácticas laborales responsables contribuye no solo al bienestar del personal, sino también a consolidar la reputación del hotel ante sus visitantes.

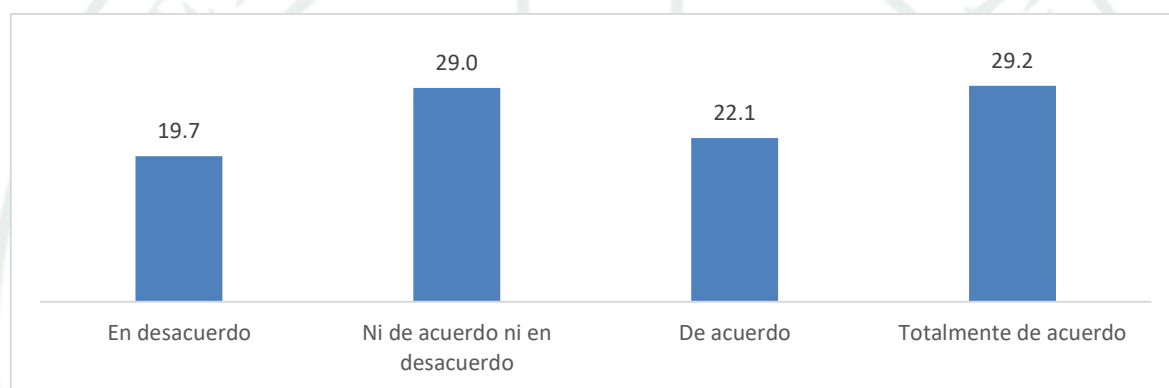


**Tabla 14**  
*Pregunta 10*

<b>Imagen y prestigio [¿Este hotel es reconocido por su buena reputación?]</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	En desacuerdo	72	19.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	29.0
	De acuerdo	81	22.1
	Totalmente de acuerdo	107	29.2
<b>Total</b>		<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 13**  
*Pregunta 10*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados evidencian que el 29.2 % de los huéspedes se mostró totalmente de acuerdo en que el hotel es reconocido por su buena reputación, seguido de un 22.1 % que manifestó estar de acuerdo. Por otro lado, el 29.0 % adoptó una postura neutral, mientras que el 19.7 % expresó desacuerdo con esta afirmación. Estos valores muestran que, aunque una proporción considerable de visitantes percibe positivamente el prestigio del establecimiento, también existe un grupo que no tiene una opinión claramente definida sobre este aspecto.

Desde una perspectiva analítica, la reputación corporativa en el sector hotelero se construye principalmente a partir de la experiencia directa del huésped, así como de las opiniones que circulan en entornos digitales y recomendaciones personales. Cuando un

establecimiento logra ofrecer un servicio consistente y satisfactorio, los clientes tienden a desarrollar una percepción favorable que se traduce en reconocimiento y prestigio dentro del mercado turístico.

En el caso del hotel Qalabaya, diversos comentarios en plataformas de turismo y redes sociales destacan aspectos como la ubicación estratégica, la tranquilidad del ambiente y la atención cordial del personal, factores que contribuyen a fortalecer su imagen ante quienes lo visitan. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales sugiere que el hotel aún tiene margen para incrementar su visibilidad pública y consolidar su posicionamiento frente a otros alojamientos de la ciudad.

Asimismo, es importante considerar que las encuestas fueron realizadas durante la Festividad de la Virgen de la Candelaria en Puno, periodo caracterizado por una alta concentración de turistas nacionales e internacionales. En este contexto, muchos visitantes llegan por primera vez a la ciudad y pueden no tener referencias previas del establecimiento, lo que explica la existencia de percepciones neutrales. En consecuencia, fortalecer la difusión de la marca y mejorar su presencia en medios digitales podría contribuir significativamente a consolidar su reputación en el mercado turístico regional.

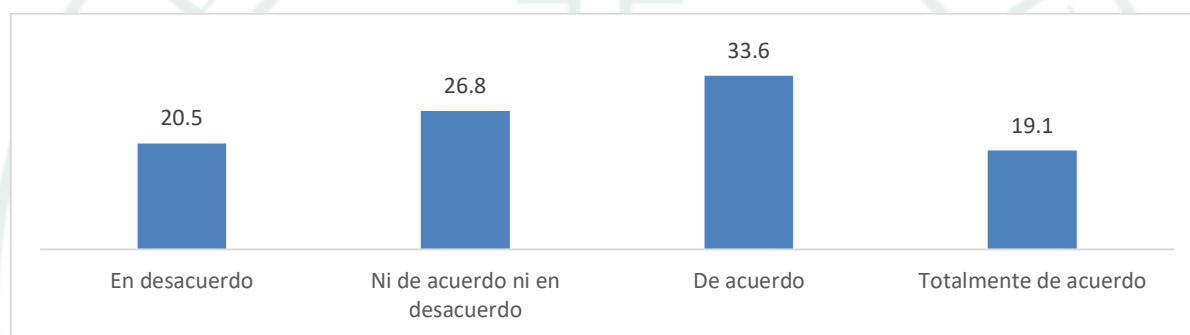


**Tabla 15**  
*Pregunta 11*

<b>Imagen y prestigio [¿Considero que el hotel tiene una imagen distinguida frente a otros de la zona?]</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	En desacuerdo	75	20.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	26.8
	De acuerdo	123	33.6
	Totalmente de acuerdo	70	19.1
<b>Total</b>		<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 14**  
*Pregunta 11*



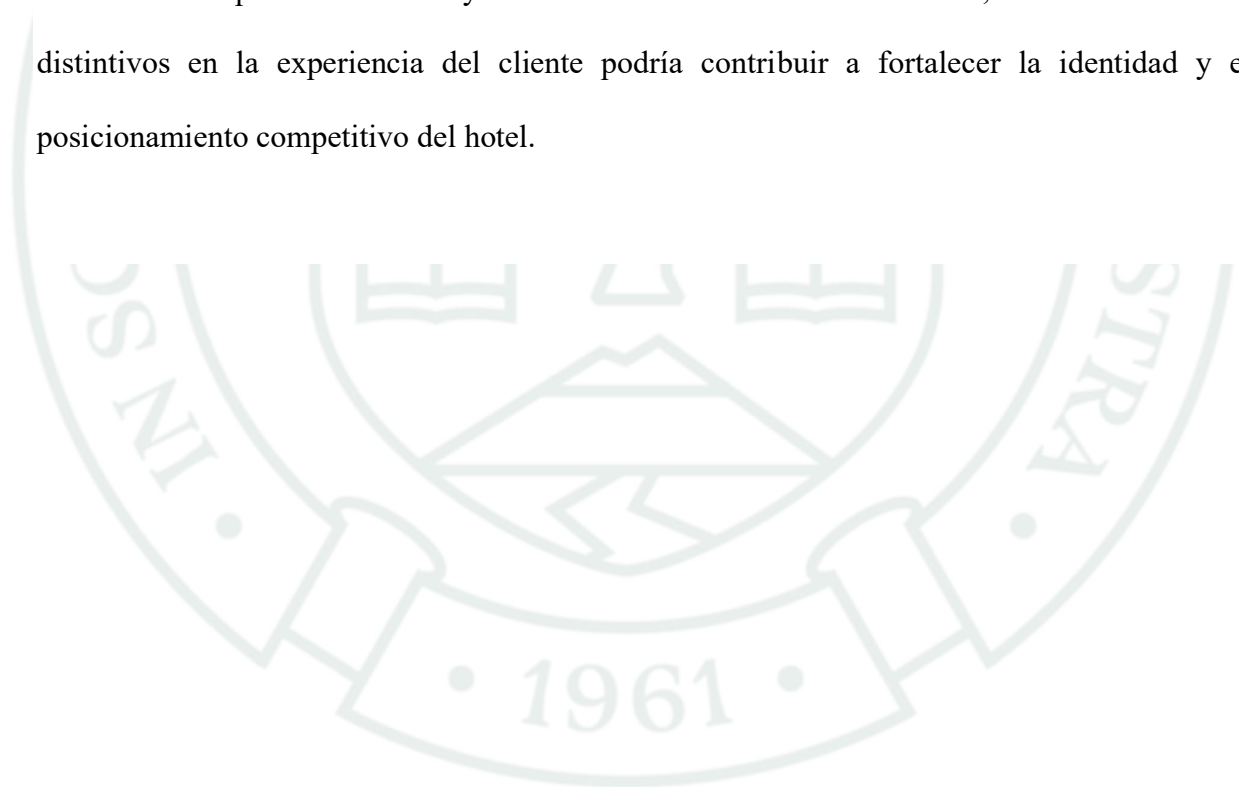
*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados muestran que el 33.6 % de los huéspedes manifestó estar de acuerdo en que el hotel posee una imagen distinguida frente a otros establecimientos de la zona, mientras que el 19.1 % indicó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 26.8 % adoptó una postura neutral y el 20.5 % expresó desacuerdo, lo que evidencia percepciones diversas respecto a la diferenciación del hotel dentro del mercado local.

Desde una perspectiva interpretativa, la imagen corporativa en el sector turístico se relaciona con la capacidad del establecimiento para proyectar una identidad clara y diferenciada frente a la competencia. Factores como la calidad de las instalaciones, la atención personalizada, la limpieza, la ubicación y la experiencia general del huésped influyen directamente en la construcción de esta percepción.

En el caso del hotel Qalasaya, varios comentarios de huéspedes en plataformas digitales resaltan el ambiente tranquilo, el trato cercano del personal y la organización del servicio, características que generan una percepción positiva del establecimiento. Estas valoraciones sugieren que, para muchos visitantes, el hotel ofrece una experiencia agradable que puede diferenciarlo de otros alojamientos similares.

No obstante, el porcentaje de respuestas neutrales indica que una parte de los clientes no percibe aún una diferencia clara respecto a otros hoteles de la zona. Esto puede estar relacionado con la alta oferta de hospedajes en Puno, especialmente durante temporadas turísticas importantes como la Festividad de la Candelaria, cuando muchos establecimientos operan con niveles de ocupación elevados y ofrecen servicios similares. Por ello, reforzar elementos distintivos en la experiencia del cliente podría contribuir a fortalecer la identidad y el posicionamiento competitivo del hotel.

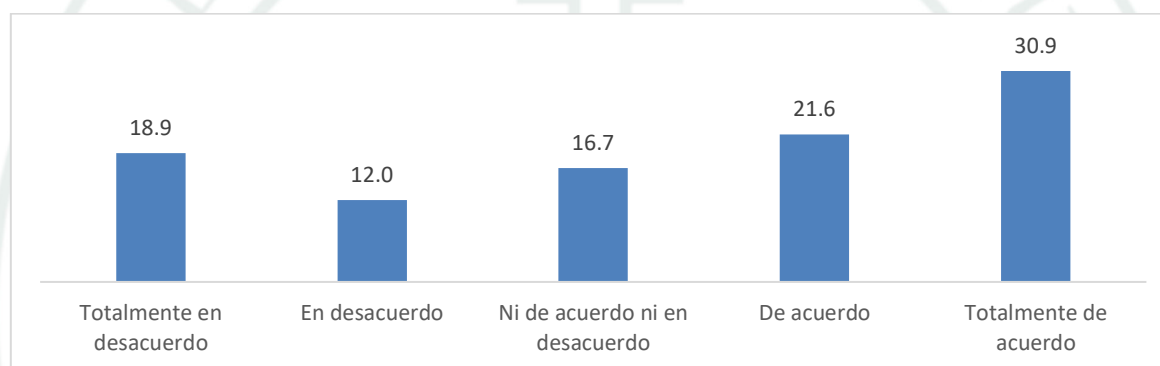


**Tabla 16**  
*Pregunta 12*

<b>Imagen y prestigio [¿Recomendaría este hotel por su prestigio?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	69 18.9
	En desacuerdo	44 12.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61 16.7
	De acuerdo	79 21.6
	Totalmente de acuerdo	113 30.9
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 15**  
*Pregunta 12*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados muestran que el 30,9 % de los huéspedes manifestó estar totalmente de acuerdo en recomendar el hotel por su prestigio, mientras que el 21,6 % indicó estar de acuerdo. Por otro lado, el 16,7 % adoptó una postura neutral, mientras que el 30,9 % restante expresó desacuerdo o total desacuerdo con esta afirmación. En conjunto, estos resultados reflejan que más de la mitad de los huéspedes mantiene una percepción favorable que los motivaría a recomendar el establecimiento.

Desde una mirada más analítica, la recomendación constituye uno de los indicadores más importantes de la reputación corporativa en el sector turístico. Cuando un huésped está dispuesto a recomendar un hotel a otras personas, significa que su experiencia fue positiva y que percibe al establecimiento como una opción confiable. En el caso del Hotel Qalasaya, varios

comentarios de visitantes en plataformas de reseñas mencionan la tranquilidad del lugar, la atención amable del personal y el ambiente cómodo, elementos que influyen directamente en la decisión de recomendar el hotel a familiares o amigos.

Sin embargo, la presencia de un grupo importante de respuestas neutrales y negativas también sugiere que no todos los huéspedes se sienten igualmente motivados a promover el hotel. Esto puede relacionarse con experiencias individuales durante periodos de alta demanda turística. Es importante recordar que las encuestas fueron realizadas durante la Festividad de la Virgen de la Candelaria en Puno, una de las celebraciones culturales más grandes del Perú, en la que la ciudad recibe miles de visitantes y los establecimientos hoteleros operan con altos niveles de ocupación.

En ese contexto, factores como la disponibilidad de habitaciones, el tiempo de atención o la saturación de algunos servicios pueden influir en la percepción del huésped. A pesar de ello, el predominio de valoraciones positivas indica que el hotel mantiene una base importante de clientes satisfechos que reconocen su prestigio y están dispuestos a recomendarlo, lo cual contribuye al fortalecimiento de su reputación dentro del mercado turístico local.

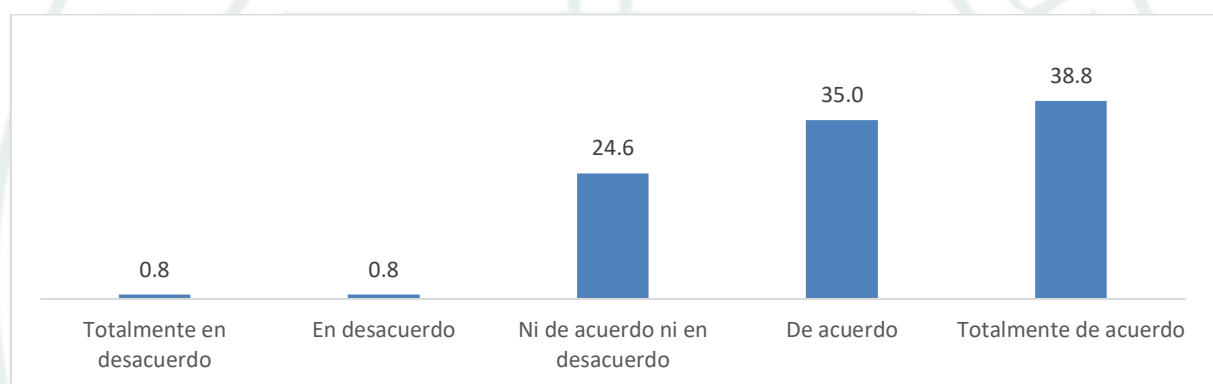


**Tabla 17**  
*Pregunta 13*

<b>Responsabilidad social y cumplimiento normativo [¿El hotel cumple con las normas y regulaciones del sector turístico?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3 0.8
	En desacuerdo	3 0.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90 24.6
	De acuerdo	128 35.0
	Totalmente de acuerdo	142 38.8
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 16**  
*Pregunta 13*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados muestran que el 34,4 % de los huéspedes manifestó estar de acuerdo con que el hotel cumple con las normas y regulaciones del sector turístico, mientras que el 21,5 % indicó estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 24,6 % adoptó una postura neutral, mientras que un porcentaje menor expresó desacuerdo con esta afirmación.

Estos resultados sugieren que una parte importante de los huéspedes percibe al hotel como un establecimiento que funciona de manera ordenada y dentro de los estándares esperados en el sector turístico. Para muchos visitantes, señales como la organización del servicio, la formalidad en el proceso de registro o la claridad en la información brindada generan una percepción de cumplimiento normativo y profesionalismo.

En el caso del Hotel Qalasaya, algunas opiniones de turistas en plataformas de reseñas mencionan positivamente la seguridad del establecimiento y la atención responsable del personal, elementos que suelen asociarse con un funcionamiento adecuado dentro de la normativa hotelera. Estas percepciones contribuyen a generar confianza en los visitantes, especialmente en aquellos que llegan por primera vez a la ciudad de Puno.

Asimismo, es importante considerar que las encuestas fueron aplicadas durante la Festividad de la Virgen de la Candelaria, periodo en el que la ciudad recibe un gran número de turistas nacionales e internacionales. En este contexto, mantener estándares adecuados de organización y cumplimiento resulta fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria para los huéspedes.

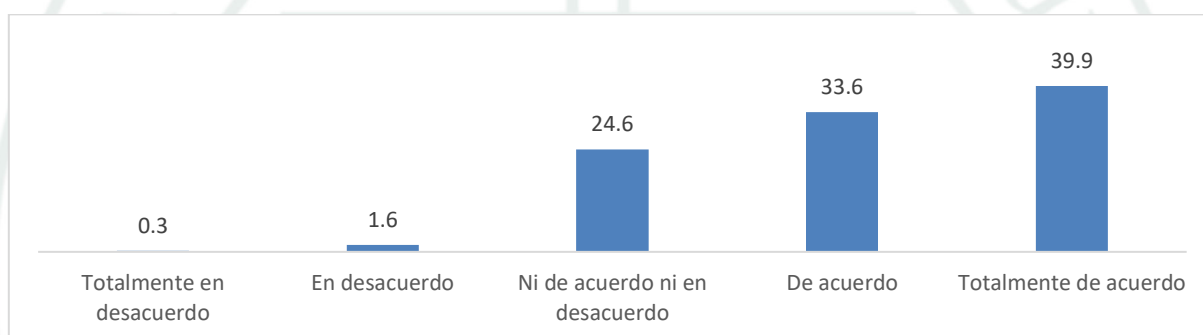


**Tabla 18**  
*Pregunta 14*

<b>Responsabilidad social y cumplimiento normativo [¿El hotel respeta mis derechos como huésped (seguridad, información, privacidad)?]</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	0.3
	En desacuerdo	6	1.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	24.6
	De acuerdo	123	33.6
	Totalmente de acuerdo	146	39.9
<b>Total</b>		<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 17**  
*Pregunta 14*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados evidencian una percepción ampliamente favorable respecto al respeto de los derechos del huésped. El 39,9 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 33,6 % señaló estar de acuerdo, lo que representa una clara mayoría de huéspedes que perciben que el hotel garantiza aspectos fundamentales como la seguridad, la información transparente y la privacidad durante su estadía. Asimismo, el 24,6 % se mantuvo en una posición neutral, mientras que las respuestas negativas fueron mínimas.

Desde una perspectiva analítica, estos resultados reflejan que el hotel ha logrado consolidar una percepción positiva en torno al trato respetuoso hacia sus huéspedes, aspecto fundamental dentro del sector hotelero. La protección de la información personal, la seguridad en las instalaciones y la transparencia en los servicios constituyen factores clave que influyen

en la confianza del cliente y en la construcción de una reputación corporativa sólida. Cuando los huéspedes perciben que sus derechos son respetados, se fortalece la relación de confianza con el establecimiento y se genera una experiencia de hospedaje más satisfactoria.

En el caso del hotel Qalasaya, esta percepción positiva también se refleja en comentarios de visitantes en plataformas digitales y redes sociales, donde se destaca la sensación de seguridad dentro de las instalaciones y la atención respetuosa del personal. Durante periodos de alta afluencia turística, como la Festividad de la Virgen de la Candelaria en Puno, estos aspectos adquieren mayor relevancia, ya que los visitantes buscan establecimientos que les brinden tranquilidad, confianza y un trato profesional durante su estadía.

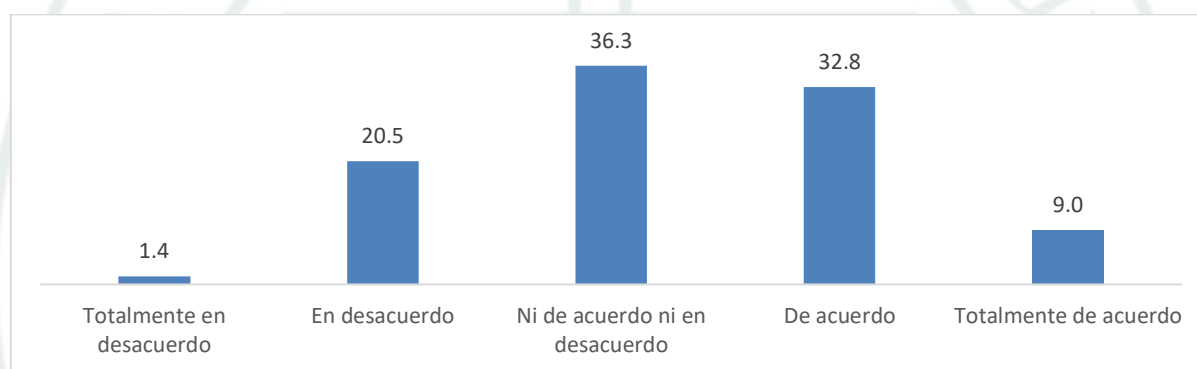


**Tabla 19**  
*Pregunta 15*

<b>Responsabilidad social y cumplimiento normativo [¿El hotel implementa prácticas visibles de protección ambiental (ahorro energético, gestión de residuos, etc.)?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	5 1.4
	En desacuerdo	75 20.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133 36.3
	De acuerdo	120 32.8
	Totalmente de acuerdo	33 9.0
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 18**  
*Pregunta 15*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados muestran que el 36,3 % de los huéspedes se ubicó en la opción neutral, lo que indica que una parte importante de los encuestados no percibe con claridad las acciones ambientales del hotel. No obstante, el 32,8 % manifestó estar de acuerdo y el 9,0 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia que un grupo significativo sí reconoce la existencia de prácticas orientadas al cuidado del medio ambiente. Por otro lado, el 20,5 % expresó desacuerdo, lo que sugiere que estas iniciativas no siempre resultan evidentes para todos los huéspedes.

Desde el punto de vista analítico, estos resultados permiten identificar que las prácticas ambientales del establecimiento podrían estar presentes, pero no necesariamente son visibles o comunicadas de forma efectiva a los visitantes. En la actualidad, el turismo sostenible constituye

un aspecto cada vez más valorado por los viajeros, quienes suelen considerar factores como el ahorro energético, la gestión responsable de residuos o el uso eficiente de recursos dentro de los establecimientos hoteleros.

En el contexto del turismo en Puno, ciudad estrechamente vinculada al ecosistema del Lago Titicaca, la sostenibilidad ambiental adquiere una importancia especial. Algunos comentarios de turistas mencionan que el hotel mantiene un ambiente limpio y ordenado, lo que refleja ciertas prácticas responsables; sin embargo, reforzar la comunicación de estas acciones podría contribuir a que los huéspedes perciban con mayor claridad el compromiso ambiental del hotel Qalasaya y valoren positivamente su contribución al turismo sostenible.



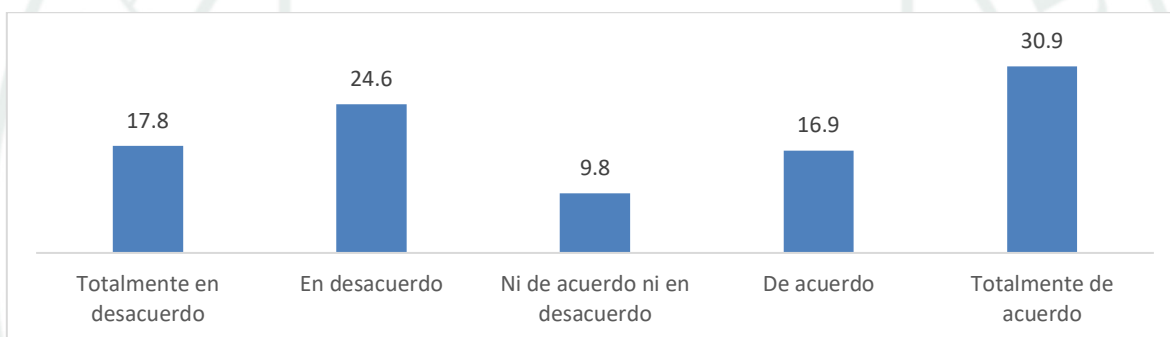
### 1.2.2. Variable 2

**Tabla 20**  
*Pregunta 16*

<b>Lealtad conductual [¿Tengo la intención de volver a hospedarme en este hotel?]</b>		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	65	17.8
	En desacuerdo	90	24.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.8
	De acuerdo	62	16.9
	Totalmente de acuerdo	113	30.9
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 19**  
*Pregunta 16*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados evidencian una tendencia mixta respecto a la intención de retorno. El 30,9 % de los huéspedes manifestó estar totalmente de acuerdo con volver a hospedarse en el hotel, mientras que el 16,9 % indicó estar de acuerdo, lo que representa un grupo importante de clientes con disposición positiva hacia el establecimiento. Sin embargo, también se registró un 24,6 % en desacuerdo y un 17,8 % totalmente en desacuerdo, lo que refleja que una parte de los huéspedes aún no ha consolidado plenamente su intención de regresar.

Este comportamiento puede interpretarse considerando que la intención de retorno está directamente relacionada con la satisfacción global del cliente. Cuando la experiencia del

huésped resulta positiva en aspectos como atención, comodidad, limpieza y servicios complementarios, es más probable que el cliente desee repetir la experiencia en futuras visitas.

En el caso del hotel Qalasaya, algunos comentarios de turistas en plataformas digitales destacan el trato cordial del personal, la tranquilidad del ambiente y la relación entre calidad y precio. No obstante, la presencia de respuestas negativas sugiere que ciertos huéspedes pudieron experimentar situaciones puntuales que influyeron en su decisión. Durante eventos de gran demanda turística, como la Festividad de la Candelaria, la elevada ocupación puede generar desafíos operativos que impacten en la experiencia del visitante.

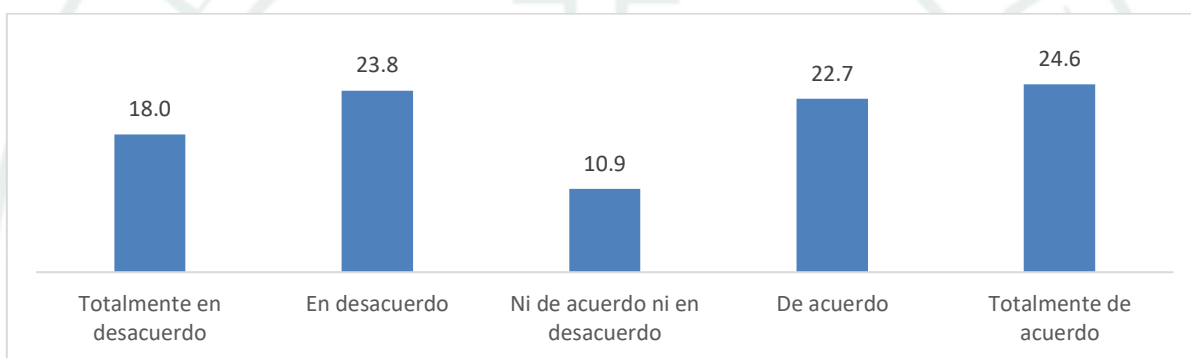


**Tabla 21**  
*Pregunta 17*

<b>Lealtad conductual [¿Este hotel sería mi primera opción para mi próxima visita a Puno?]</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	66	18.0
	En desacuerdo	87	23.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.9
	De acuerdo	83	22.7
	Totalmente de acuerdo	90	24.6
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 20**  
*Pregunta 17*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados muestran una percepción moderadamente positiva respecto a la preferencia del hotel como primera opción de hospedaje. El 24,6 % de los huéspedes manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 22,7 % indicó estar de acuerdo, lo que significa que casi la mitad de los encuestados consideraría nuevamente al hotel como su alternativa principal. Sin embargo, también se observa un 23,8 % en desacuerdo y un 18,0 % totalmente en desacuerdo, lo que indica que un grupo importante aún evalúa otras opciones dentro de la oferta hotelera de la ciudad.

Desde un enfoque analítico, la preferencia por un establecimiento como primera opción suele depender de factores como la calidad del servicio, la ubicación, la reputación del hotel y la experiencia previa del cliente. En un destino turístico competitivo como Puno, donde existen

diversas alternativas de hospedaje, los huéspedes suelen comparar diferentes opciones antes de tomar una decisión.

Algunos comentarios de visitantes señalan que el hotel Qalasaya es valorado por su ambiente tranquilo, su atención personalizada y su ubicación dentro de la ciudad. Sin embargo, también se menciona que los turistas suelen explorar otras alternativas en futuras visitas, especialmente durante temporadas turísticas importantes como la Festividad de la Virgen de la Candelaria, cuando la oferta de hospedaje se amplía y la demanda turística aumenta considerablemente.

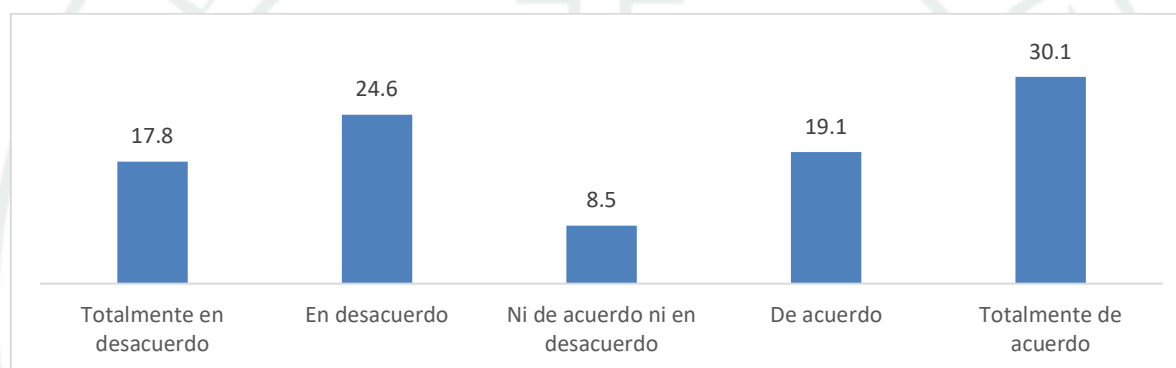


**Tabla 22**  
*Pregunta 18*

<b>Lealtad conductual [Recomiendo este hotel a familiares o amigos.]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	65 17.8
	En desacuerdo	90 24.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31 8.5
	De acuerdo	70 19.1
	Totalmente de acuerdo	110 30.1
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 21**  
*Pregunta 18*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados evidencian una tendencia favorable respecto a la recomendación del hotel. El 30,1 % de los huéspedes manifestó estar totalmente de acuerdo con recomendar el establecimiento, mientras que el 19,1 % indicó estar de acuerdo, lo que refleja que una proporción significativa de clientes estaría dispuesta a sugerir el hotel a otras personas. No obstante, también se registró un 24,6 % en desacuerdo y un 17,8 % totalmente en desacuerdo, lo que indica que no todos los huéspedes han desarrollado una experiencia lo suficientemente positiva como para recomendarlo.

La recomendación constituye uno de los indicadores más relevantes dentro del comportamiento del consumidor turístico, ya que refleja el nivel de satisfacción y confianza que el cliente ha desarrollado hacia el establecimiento. Cuando los huéspedes recomiendan un hotel

a familiares o amigos, contribuyen directamente a fortalecer la reputación corporativa y la visibilidad del establecimiento en el mercado.

En el caso del hotel Qalasaya, algunos visitantes destacan en sus opiniones aspectos como la amabilidad del personal, la tranquilidad del ambiente y la relación calidad-precio. Durante la Festividad de la Candelaria, muchos turistas comparten sus experiencias a través de redes sociales y páginas de turismo, lo que influye en la percepción de futuros visitantes. Por ello, consolidar experiencias positivas de hospedaje resulta clave para incrementar la recomendación y fortalecer la reputación del hotel dentro del sector turístico local.



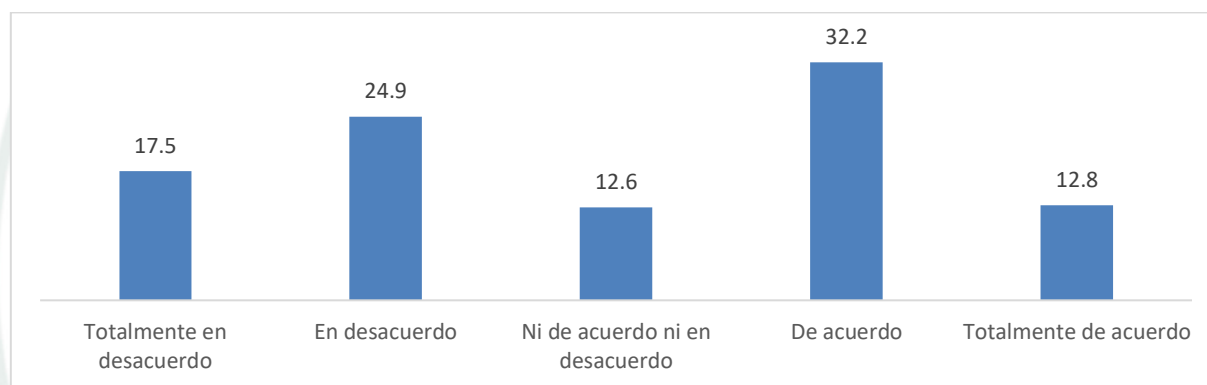
**Tabla 23**  
*Pregunta 19*

<b>Lealtad conductual [Habló positivamente de este hotel en mis redes o conversaciones.]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	64 17.5
	En desacuerdo	91 24.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46 12.6
	De acuerdo	118 32.2
	Totalmente de acuerdo	47 12.8
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 22**

*Pregunta 19*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

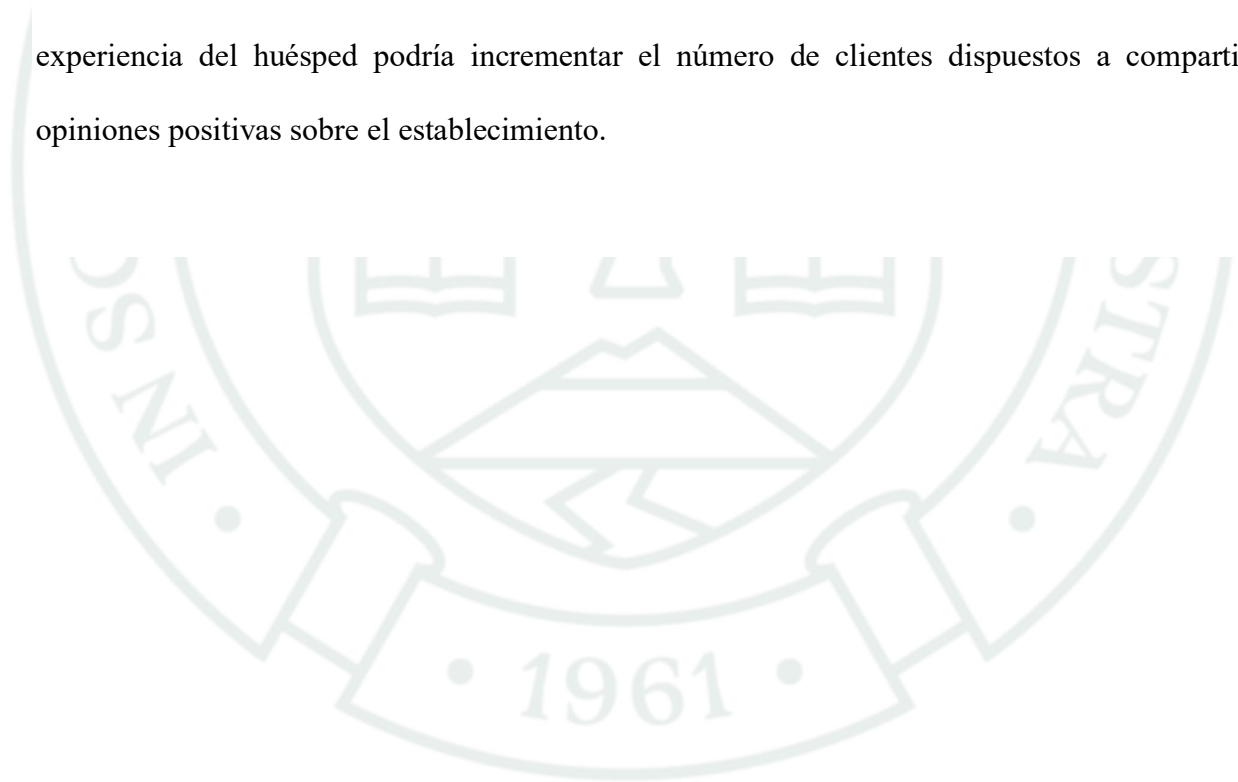
Los resultados evidencian que 32.2 % de los huéspedes se manifestó de acuerdo y 12.8 % totalmente de acuerdo en afirmar que hablan positivamente del hotel en sus conversaciones o redes sociales. Por otro lado, 24.9 % indicó estar en desacuerdo y 17.5 % totalmente en desacuerdo, mientras que 12.6 % adoptó una posición neutral.

Este resultado refleja que una parte importante de los clientes sí comparte comentarios favorables sobre su experiencia en el hotel, lo cual constituye un indicador relevante de lealtad conductual. En el sector turístico, la recomendación informal entre viajeros especialmente a través de redes sociales o conversaciones personales tiene un impacto significativo en la

reputación de los establecimientos, ya que muchas decisiones de hospedaje se basan en experiencias relatadas por otros usuarios.

Sin embargo, la presencia de porcentajes considerables en las categorías de desacuerdo sugiere que no todos los huéspedes se sienten motivados a recomendar o comentar su experiencia. Esto puede interpretarse como una señal de que, si bien el hotel genera percepciones positivas en una parte de los visitantes, todavía existen experiencias que no alcanzan el nivel de satisfacción necesario para incentivar una difusión espontánea.

Durante temporadas de alta demanda turística, como la Festividad de la Virgen de la Candelaria en Puno, este tipo de recomendaciones adquiere una importancia particular, ya que muchos turistas buscan referencias rápidas antes de elegir un alojamiento. Por ello, fortalecer la experiencia del huésped podría incrementar el número de clientes dispuestos a compartir opiniones positivas sobre el establecimiento.

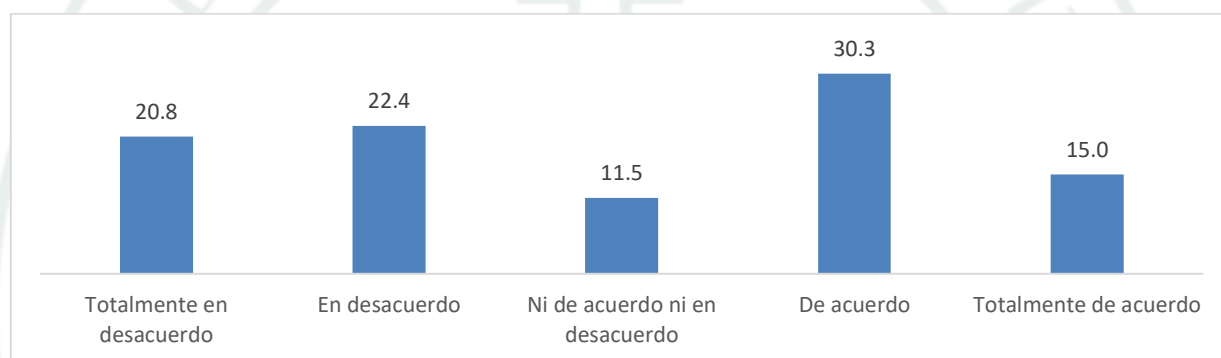


**Tabla 24**  
*Pregunta 20*

<b>Lealtad conductual [Aunque otros hoteles ofrezcan promociones, seguiría eligiendo este hotel.]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	76 20.8
	En desacuerdo	82 22.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42 11.5
	De acuerdo	111 30.3
	Totalmente de acuerdo	55 15.0
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 23**  
*Pregunta 20*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

En relación con esta afirmación, los resultados muestran que 30.3 % de los huéspedes se encuentra de acuerdo y 15.0 % totalmente de acuerdo con seguir eligiendo el hotel aun cuando otros establecimientos ofrezcan promociones. Sin embargo, 22.4 % expresó estar en desacuerdo y 20.8 % totalmente en desacuerdo, mientras que 11.5 % se mantuvo neutral.

Estos datos permiten identificar que existe un grupo considerable de clientes que mantiene una preferencia relativamente estable por el hotel, lo que refleja un nivel moderado de fidelidad. En el sector hotelero, este tipo de comportamiento es importante, ya que demuestra que la elección del establecimiento no depende únicamente del precio o de promociones temporales.

Al mismo tiempo, el porcentaje significativo de respuestas en desacuerdo evidencia que para algunos huéspedes las ofertas o descuentos continúan siendo un factor determinante al momento de elegir alojamiento. Esto es comprensible si se considera que, durante temporadas turísticas como la Candelaria, la oferta hotelera en Puno aumenta considerablemente.

Por lo tanto, fortalecer la propuesta de valor del hotel a través de la calidad del servicio, la experiencia del huésped y la diferenciación frente a otros establecimientos podría contribuir a consolidar una mayor fidelidad entre los visitantes.

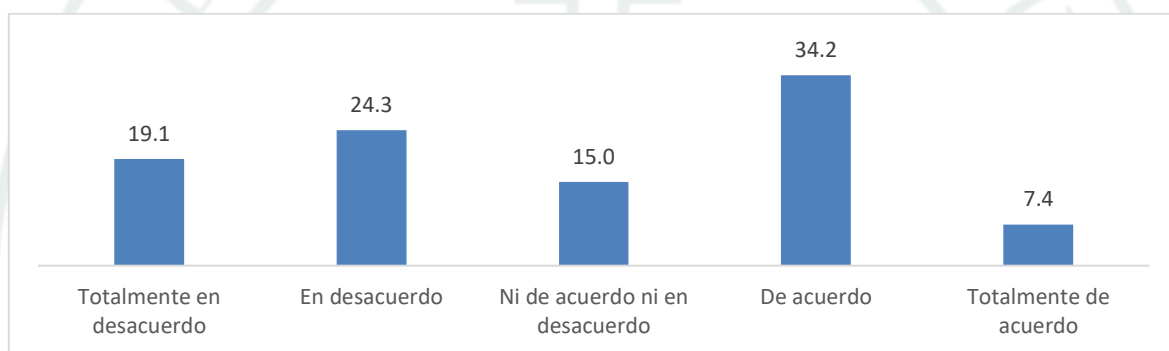


**Tabla 25**  
*Pregunta 21*

<b>Lealtad actitudinal [¿Me siento emocionalmente conectado(a) con este hotel?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	70 19.1
	En desacuerdo	89 24.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55 15.0
	De acuerdo	125 34.2
	Totalmente de acuerdo	27 7.4
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 24**  
*Pregunta 21*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los datos recopilados indican que 34.2 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y 7.4 % totalmente de acuerdo en sentirse emocionalmente conectado con el hotel. En contraste, 24.3 % expresó estar en desacuerdo y 19.1 % totalmente en desacuerdo, mientras que 15.0 % adoptó una posición neutral.

A partir de estos resultados se puede interpretar que una parte de los huéspedes ha desarrollado una percepción emocional favorable hacia el establecimiento. En el ámbito del marketing turístico, la conexión emocional se relaciona con experiencias positivas que generan bienestar, confianza y satisfacción durante la estadía.

Sin embargo, la presencia de respuestas negativas sugiere que para algunos visitantes la experiencia no logra trascender el aspecto funcional del servicio. Es decir, el hotel cumple con

su propósito de alojamiento, pero no necesariamente genera un vínculo afectivo significativo con el cliente.

Considerando que muchos turistas visitan Puno motivados por experiencias culturales únicas como la Festividad de la Candelaria, fortalecer elementos de hospitalidad, atención personalizada y ambiente acogedor podría contribuir a reforzar esta conexión emocional

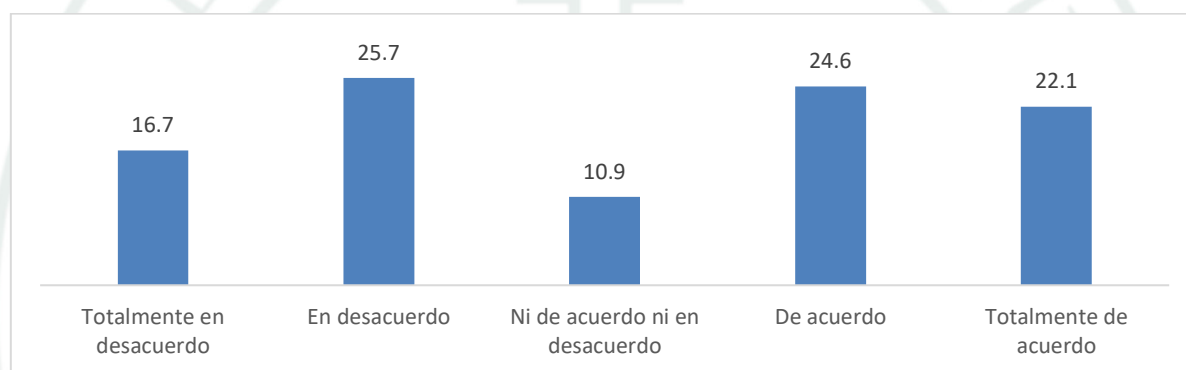


**Tabla 26**  
*Pregunta 22*

<b>Lealtad actitudinal [¿Confío plenamente en la marca del hotel?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	61 16.7
	En desacuerdo	94 25.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40 10.9
	De acuerdo	90 24.6
	Totalmente de acuerdo	81 22.1
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 25**  
*Pregunta 22*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

En relación con esta afirmación, los resultados muestran que 24.6 % de los huéspedes indicó estar de acuerdo y 22.1 % totalmente de acuerdo con confiar plenamente en la marca del hotel. En contraste, 25.7 % manifestó estar en desacuerdo y 16.7 % totalmente en desacuerdo, mientras que 10.9 % adoptó una posición neutral. Estos datos evidencian percepciones diversas entre los clientes respecto al nivel de confianza que les genera el establecimiento.

La confianza representa uno de los pilares fundamentales en la construcción de la reputación corporativa dentro del sector turístico. Cuando los huéspedes perciben que un hotel cumple con lo que promete en términos de servicio, instalaciones y atención, se genera una percepción de seguridad que influye positivamente en la experiencia global del cliente. En este

sentido, los resultados favorables indican que una parte importante de los visitantes reconoce en el hotel características que les permiten confiar en la marca.

En el contexto del turismo en Puno, donde muchos visitantes llegan por primera vez motivados por eventos culturales como la Festividad de la Virgen de la Candelaria, la confianza en el alojamiento se vuelve un factor decisivo al momento de elegir dónde hospedarse. Los turistas suelen apoyarse en comentarios de otros viajeros y en la reputación del establecimiento antes de realizar una reserva.

De hecho, en diversas plataformas de turismo y redes sociales es frecuente encontrar opiniones de huéspedes que destacan aspectos positivos relacionados con la atención del personal y la tranquilidad del ambiente. Algunos visitantes mencionan que el hotel resulta “un lugar cómodo para descansar después de recorrer la ciudad” o que “el trato del personal es amable y atento”. Este tipo de percepciones contribuye a fortalecer la imagen de confianza hacia el establecimiento.

No obstante, la presencia de respuestas negativas sugiere que aún existen experiencias que no logran generar una confianza plena en todos los visitantes. Esto podría estar asociado a expectativas individuales o a comparaciones con otros hoteles del destino, lo que evidencia la importancia de mantener estándares consistentes de calidad en el servicio.

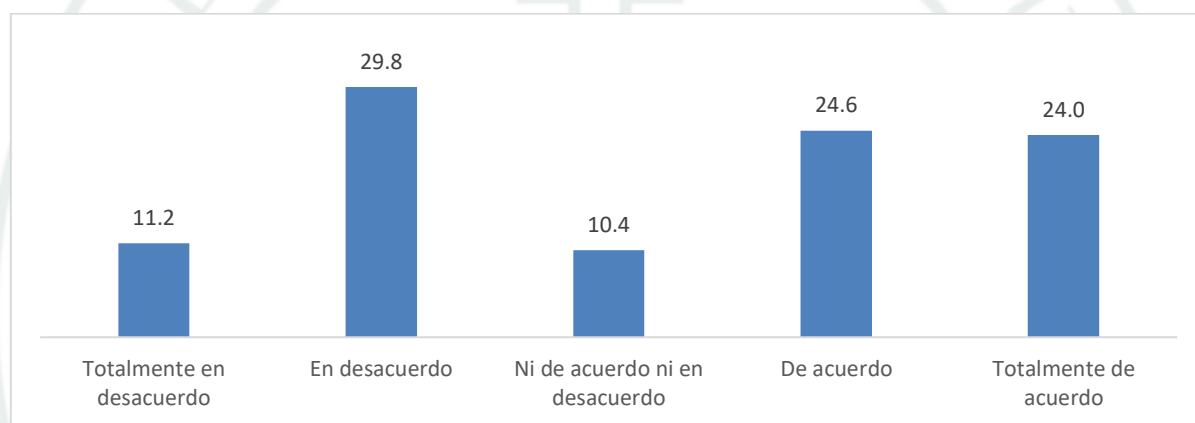


**Tabla 27**  
*Pregunta 23*

<b>Lealtad actitudinal [¿Este hotel representa los valores que busco en mis viajes?]</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	41	11.2
	En desacuerdo	109	29.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10.4
	De acuerdo	90	24.6
	Totalmente de acuerdo	88	24.0
<b>Total</b>		<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 26**  
*Pregunta 23*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

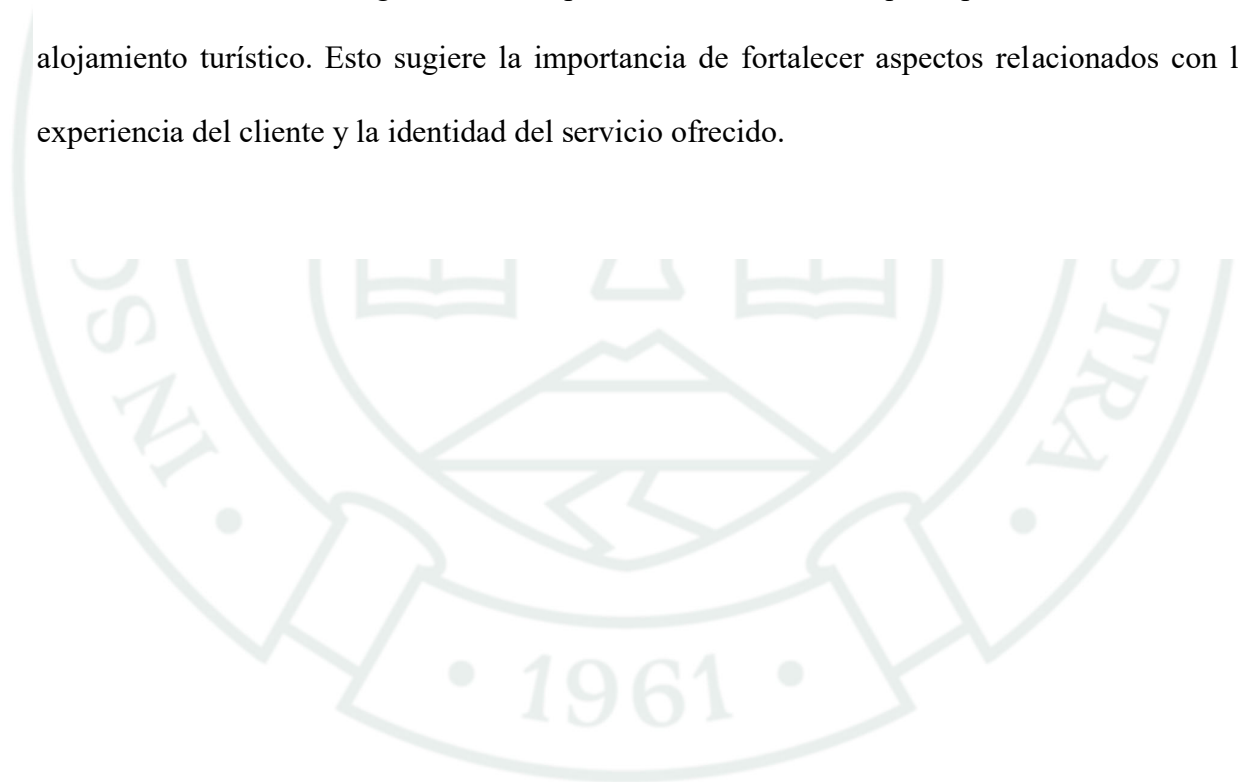
Según los resultados obtenidos, 27.9 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y 13.7 % totalmente de acuerdo con la afirmación de que el hotel representa los valores que buscan al momento de viajar. Por otro lado, 23.5 % indicó estar en desacuerdo y 18.6 % totalmente en desacuerdo, mientras que 16.3 % adoptó una posición neutral.

Estos resultados permiten observar que una proporción considerable de los huéspedes percibe que el hotel refleja ciertos valores que consideran importantes durante sus viajes, como la comodidad, la tranquilidad o la atención cordial del personal. En el ámbito del marketing turístico, la identificación entre los valores del cliente y los valores percibidos de la marca constituye un factor relevante para fortalecer la relación entre el huésped y el establecimiento.

En destinos turísticos como Puno, muchos visitantes buscan alojamientos que ofrezcan un ambiente acogedor y que reflejen hospitalidad, especialmente durante eventos culturales como la Festividad de la Virgen de la Candelaria. En este contexto, la percepción de que un hotel comparte estos valores puede influir positivamente en la experiencia del visitante.

Asimismo, algunos comentarios de huéspedes en plataformas digitales mencionan que el hotel ofrece un espacio tranquilo para descansar después de participar en actividades turísticas en la ciudad. Otros visitantes destacan la cordialidad del personal, señalando que el trato recibido contribuye a generar una experiencia agradable durante su estancia.

No obstante, el porcentaje de respuestas negativas indica que para algunos huéspedes el establecimiento aún no logra transmitir plenamente los valores que esperan encontrar en un alojamiento turístico. Esto sugiere la importancia de fortalecer aspectos relacionados con la experiencia del cliente y la identidad del servicio ofrecido.

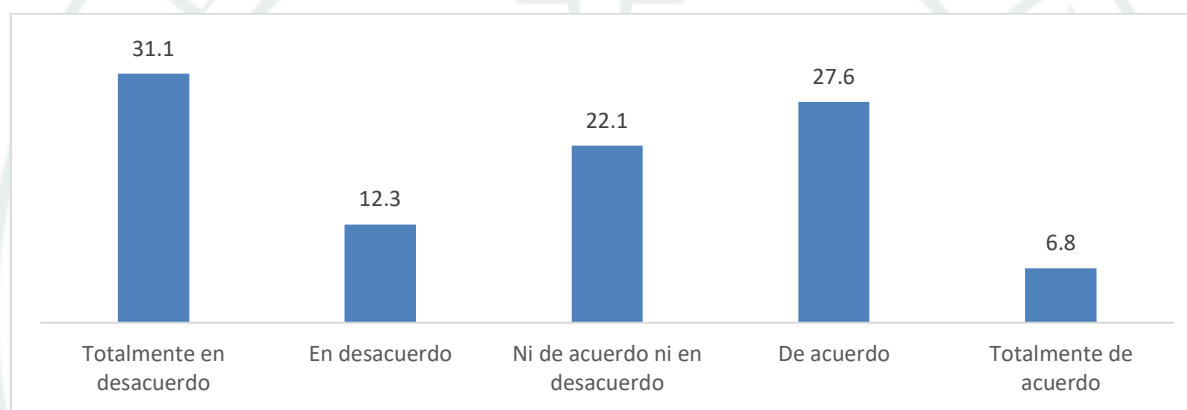


**Tabla 28**  
*Pregunta 24*

<b>Lealtad actitudinal [¿Me siento parte de la comunidad de clientes del hotel?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	114 31.1
	En desacuerdo	45 12.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81 22.1
	De acuerdo	101 27.6
	Totalmente de acuerdo	25 6.8
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 27**  
*Pregunta 24*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

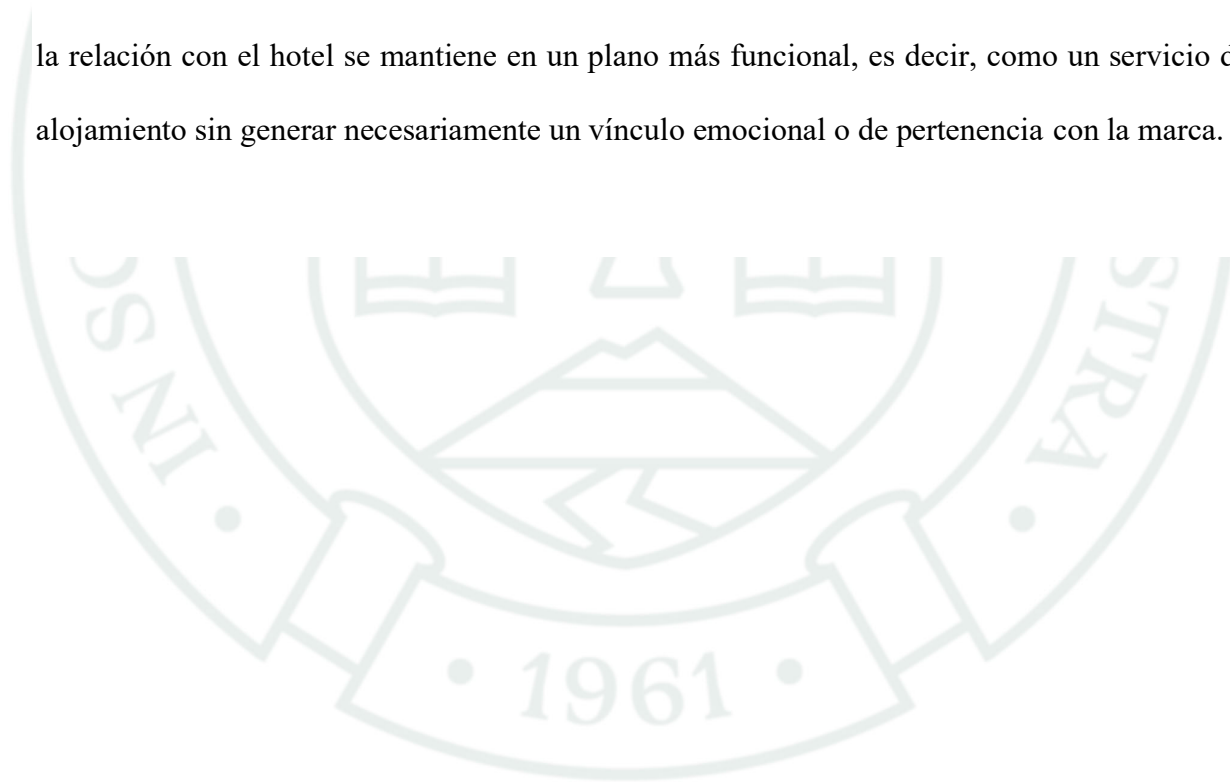
En relación con esta afirmación, los resultados muestran que 26.5 % de los huéspedes manifestó estar de acuerdo y 11.8 % totalmente de acuerdo en sentirse parte de la comunidad de clientes del hotel. Por su parte, 24.7 % indicó estar en desacuerdo y 20.4 % totalmente en desacuerdo, mientras que 16.6 % se mantuvo neutral.

Este resultado permite identificar que, aunque existe un grupo de clientes que percibe cierta conexión o pertenencia con el establecimiento, una parte importante de los huéspedes no desarrolla necesariamente ese vínculo. En el sector hotelero, el sentido de pertenencia suele generarse cuando el cliente experimenta un trato cercano, atención personalizada o una relación continua con la marca.

En el caso del hotel analizado, las respuestas positivas podrían estar relacionadas con experiencias satisfactorias durante la estadía, como la amabilidad del personal o el ambiente tranquilo del establecimiento. En comentarios de huéspedes compartidos en plataformas de turismo, algunos visitantes destacan que el hotel brinda una atención cordial y que el personal se muestra dispuesto a orientar a los turistas sobre lugares de interés en la ciudad.

Durante la temporada de la Festividad de la Candelaria, cuando la ciudad recibe un gran número de visitantes, la experiencia de hospitalidad puede influir significativamente en la percepción que los huéspedes desarrollan sobre el establecimiento. Aquellos turistas que reciben un trato cercano suelen recordar con mayor agrado su experiencia de hospedaje.

Sin embargo, el porcentaje de respuestas negativas sugiere que para muchos visitantes la relación con el hotel se mantiene en un plano más funcional, es decir, como un servicio de alojamiento sin generar necesariamente un vínculo emocional o de pertenencia con la marca.

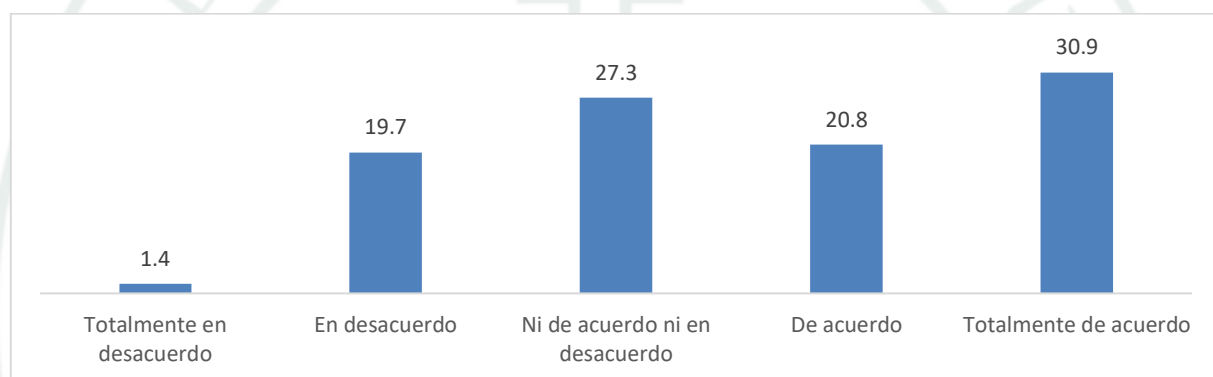


**Tabla 29**  
*Pregunta 25*

<b>Lealtad Afectiva [¿Me siento satisfecho(a) cuando me hospedo en este hotel?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	5 1.4
	En desacuerdo	72 19.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100 27.3
	De acuerdo	76 20.8
	Totalmente de acuerdo	113 30.9
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 28**  
*Pregunta 25*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

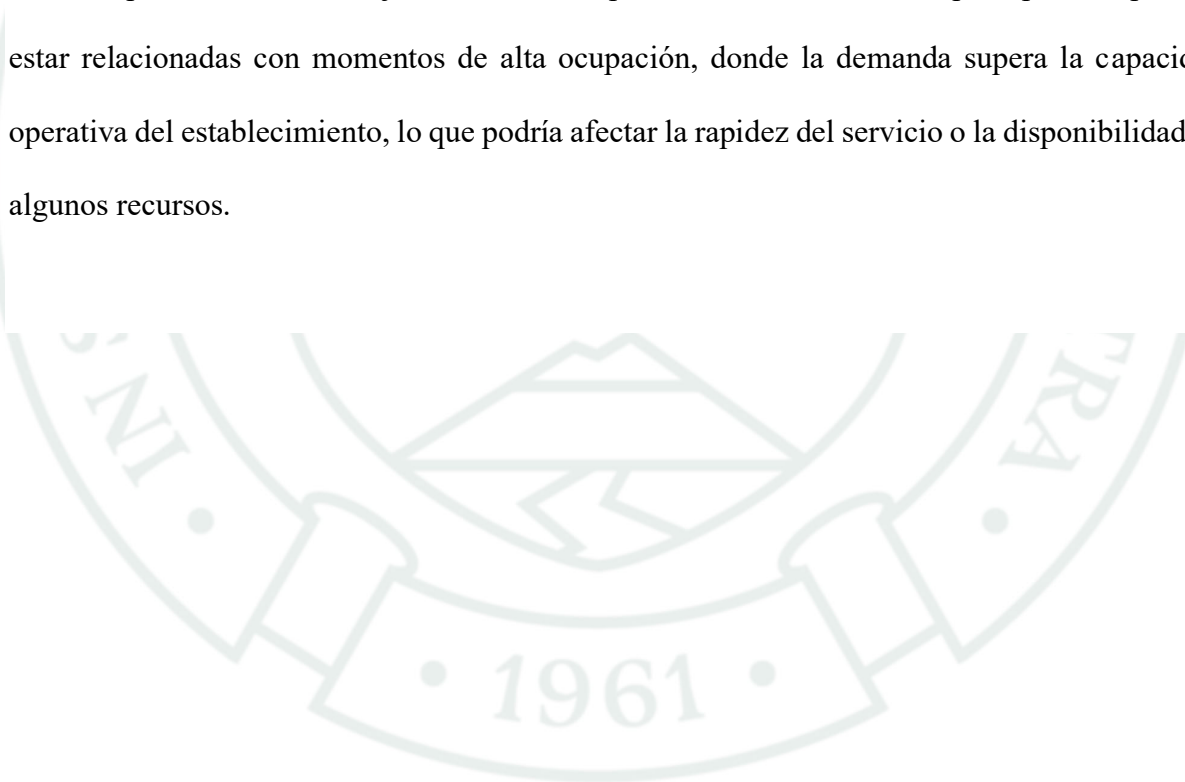
Los resultados muestran que el 30,9 % de los huéspedes manifestó estar totalmente de acuerdo en sentirse satisfecho cuando se hospeda en el hotel Qalasaya, mientras que el 20,8 % indicó estar de acuerdo. Por otro lado, el 27,3 % expresó una postura neutral, el 19,7 % señaló estar en desacuerdo y solo el 1,4 % manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados permiten observar que más de la mitad de los encuestados presenta una valoración favorable respecto a la experiencia de hospedaje en el establecimiento. La satisfacción constituye un elemento central en la percepción de calidad del servicio, ya que refleja el grado en que las expectativas del huésped son cumplidas o superadas durante su estancia. En el ámbito hotelero, la satisfacción suele asociarse con factores como la atención del

personal, la limpieza de las instalaciones, la comodidad de las habitaciones y la ubicación del establecimiento.

Asimismo, en el contexto turístico de la ciudad de Puno, especialmente durante periodos de alta demanda como la festividad de la Virgen de la Candelaria, la satisfacción del huésped puede verse influenciada por la capacidad del hotel para responder eficientemente al incremento de visitantes. En plataformas de opinión turística y redes sociales, algunos viajeros destacan aspectos positivos del hotel Qalasaya como su cercanía a la plaza principal y la amabilidad del personal, elementos que contribuyen a generar experiencias favorables durante la estancia.

Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y de desacuerdo indica que todavía existen oportunidades de mejora en ciertos aspectos del servicio. Estas percepciones pueden estar relacionadas con momentos de alta ocupación, donde la demanda supera la capacidad operativa del establecimiento, lo que podría afectar la rapidez del servicio o la disponibilidad de algunos recursos.

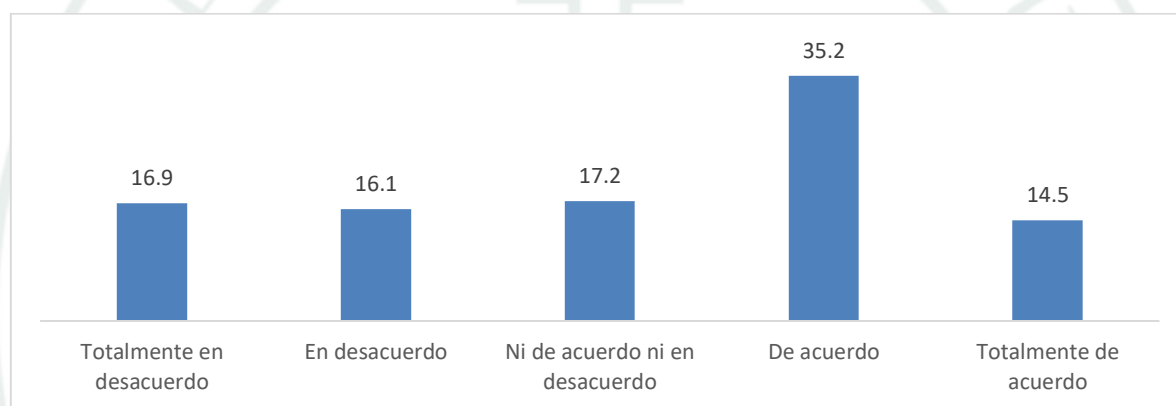


**Tabla 30**  
*Pregunta 26*

<b>Lealtad Afectiva [¿Siento interés especial hacia este hotel?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	62 16.9
	En desacuerdo	59 16.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63 17.2
	De acuerdo	129 35.2
	Totalmente de acuerdo	53 14.5
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 29**  
*Pregunta 26*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados indican que el 35,2 % de los huéspedes está de acuerdo en sentir un interés especial hacia el hotel, mientras que el 14,5 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 17,2 % se mostró neutral, el 16,1 % señaló estar en desacuerdo y el 16,9 % expresó estar totalmente en desacuerdo.

Estos datos sugieren que una parte importante de los huéspedes desarrolla cierto nivel de interés hacia el establecimiento, lo cual puede interpretarse como una manifestación inicial de vínculo emocional con la marca hotelera. En el ámbito del marketing turístico, el interés hacia un establecimiento suele relacionarse con la imagen que proyecta el hotel, la experiencia previa del cliente y la percepción de valor que recibe durante su estancia.

Desde una perspectiva conceptual, el interés hacia una organización forma parte de los componentes afectivos de la lealtad del cliente, ya que implica una predisposición positiva que puede influir en futuras decisiones de compra o recomendación. En este sentido, cuando un huésped siente interés hacia un hotel, es más probable que considere volver a hospedarse en él o recomendarlo a otras personas.

En el caso del hotel Qalasaya, su ubicación estratégica en el centro de Puno y su cercanía a atractivos turísticos como la Plaza de Armas o el Lago Titicaca son factores que contribuyen a despertar el interés de los visitantes. De acuerdo con comentarios de turistas en plataformas digitales, varios huéspedes resaltan la facilidad de acceso a los principales puntos turísticos de la ciudad, lo que incrementa la percepción de conveniencia del establecimiento.

No obstante, el porcentaje de respuestas neutrales y negativas refleja que no todos los visitantes desarrollan un vínculo emocional fuerte con el hotel. Esto puede estar relacionado con experiencias que, aunque satisfactorias, no resultan lo suficientemente memorables como para generar un interés especial hacia el establecimiento.

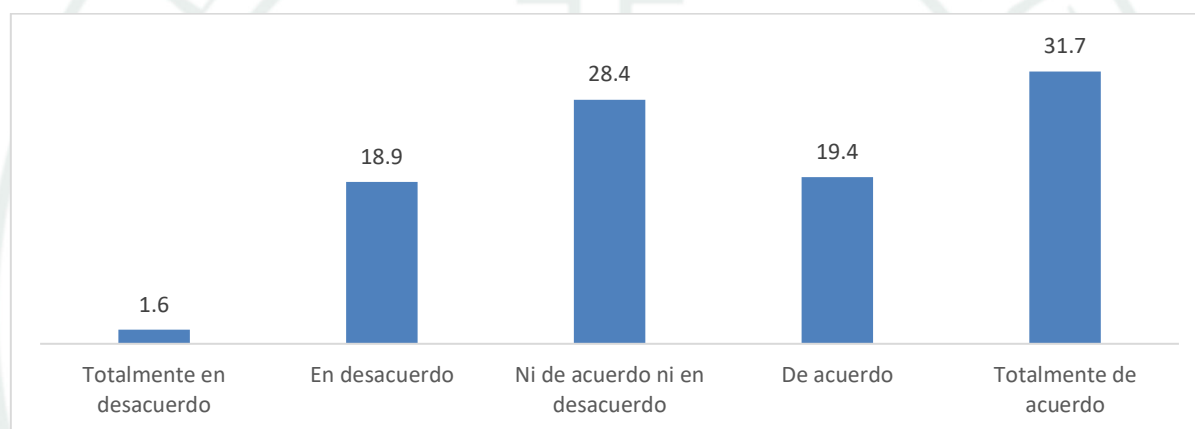


**Tabla 31**  
Pregunta 27

<b>Lealtad Afectiva [¿Hospedarme aquí me genera tranquilidad?]</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	6	1.6
	En desacuerdo	69	18.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	28.4
	De acuerdo	71	19.4
	Totalmente de acuerdo	116	31.7
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 30**  
Pregunta 27



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

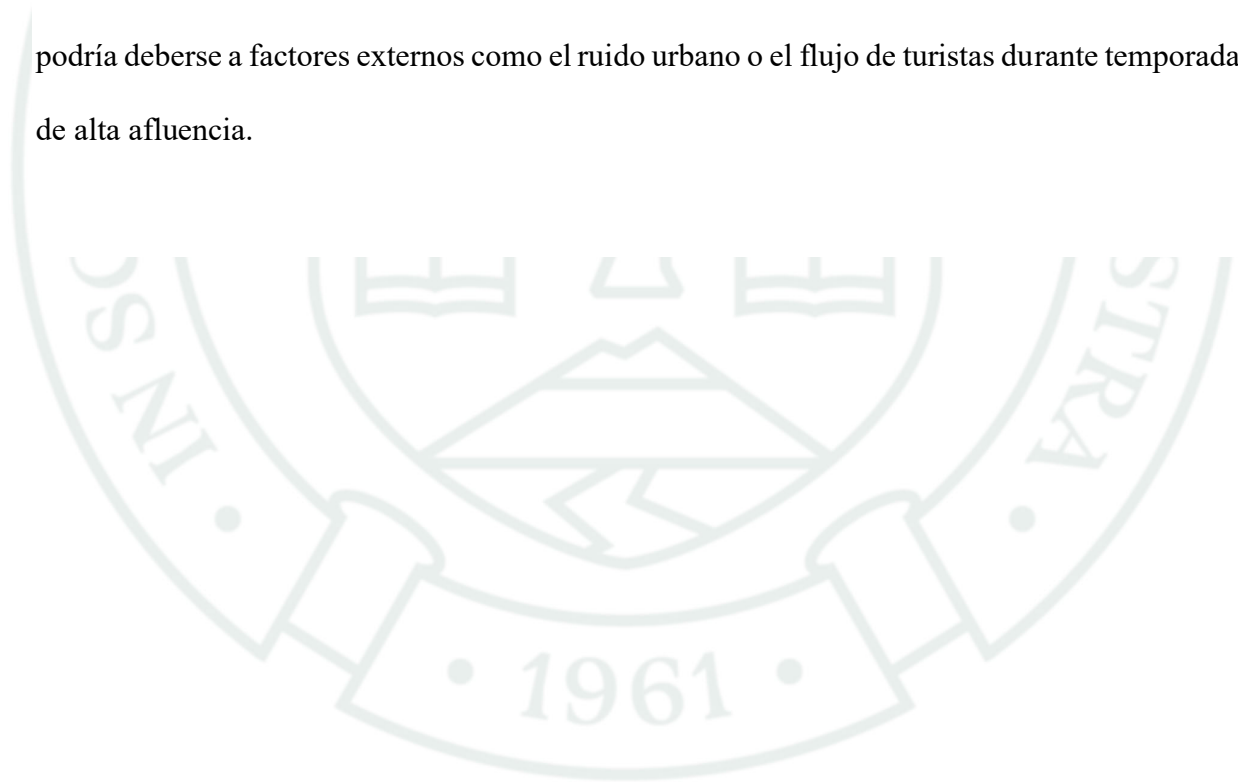
Los resultados evidencian que el 31,7 % de los huéspedes se encuentra totalmente de acuerdo en que hospedarse en el hotel les genera tranquilidad, mientras que el 19,4 % manifestó estar de acuerdo. Por otra parte, el 28,4 % indicó una postura neutral, el 18,9 % expresó estar en desacuerdo y el 1,6 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados reflejan que una proporción significativa de los huéspedes percibe el hotel como un espacio que brinda seguridad y confort emocional durante su estancia. La tranquilidad es un factor fundamental en el servicio hotelero, ya que los viajeros buscan lugares donde puedan descansar adecuadamente y sentirse seguros, especialmente cuando visitan destinos turísticos fuera de su lugar de residencia.

En el caso de la ciudad de Puno, muchos visitantes llegan motivados por el interés cultural y turístico, particularmente durante celebraciones tradicionales como la festividad de la Candelaria. Durante estos periodos, la disponibilidad de espacios tranquilos para el descanso se vuelve especialmente relevante debido al dinamismo y la intensidad de las actividades festivas.

Diversos comentarios de huéspedes en plataformas de reserva destacan la tranquilidad del ambiente del hotel, señalando que las habitaciones ofrecen un espacio adecuado para descansar después de jornadas turísticas intensas. Este tipo de percepciones contribuye a fortalecer la imagen del establecimiento como un lugar cómodo y confiable para los visitantes.

A pesar de ello, la presencia de respuestas neutrales sugiere que algunos huéspedes perciben la tranquilidad del hotel como adecuada, pero no necesariamente excepcional. Esto podría deberse a factores externos como el ruido urbano o el flujo de turistas durante temporadas de alta afluencia.

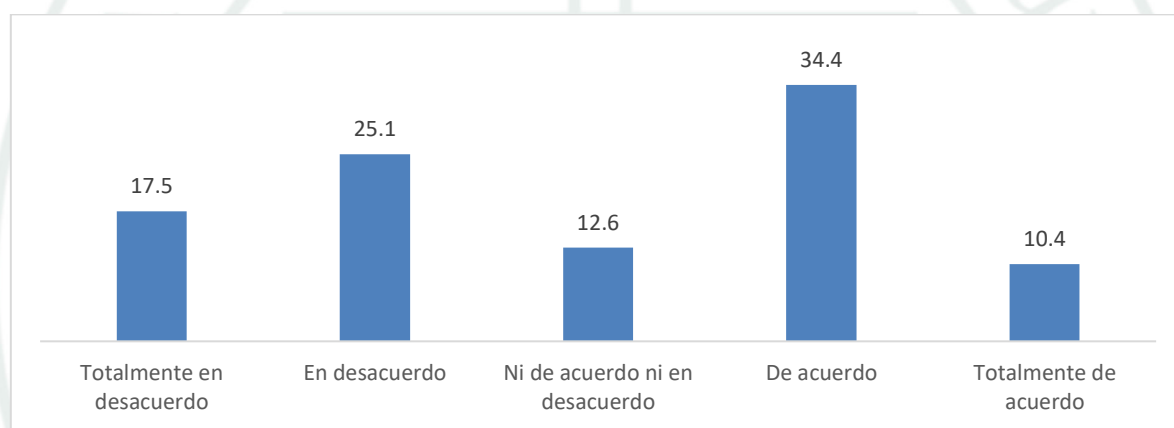


**Tabla 32**  
*Pregunta 28*

<b>Lealtad Afectiva [¿Me genera incomodidad dejar de hospedarme en este hotel para elegir otro?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	64 17.5
	En desacuerdo	92 25.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46 12.6
	De acuerdo	126 34.4
	Totalmente de acuerdo	38 10.4
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 31**  
*Pregunta 28*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados muestran que el 34,4 % de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 10,4 % manifestó estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 12,6 % expresó una postura neutral, el 25,1 % señaló estar en desacuerdo y el 17,5 % indicó estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados reflejan que una parte de los huéspedes desarrolla cierto grado de apego hacia el establecimiento, lo cual puede interpretarse como un indicador de lealtad afectiva. Cuando un cliente experimenta incomodidad al considerar otras opciones de hospedaje, esto significa que ha desarrollado una conexión emocional con el hotel basada en experiencias positivas previas.

Desde la perspectiva de la gestión turística, este tipo de vínculo es especialmente valioso, ya que fomenta la repetición de la visita y la fidelización del cliente. Los hoteles que logran generar este tipo de conexión suelen diferenciarse no solo por la calidad del servicio, sino también por la atención personalizada y la experiencia integral que ofrecen a sus huéspedes.

Sin embargo, el porcentaje considerable de respuestas en desacuerdo sugiere que muchos visitantes todavía perciben al hotel como una opción entre varias alternativas disponibles en el mercado. Esto es comprensible en destinos turísticos como Puno, donde existe una diversidad de establecimientos de hospedaje que compiten por atraer a los visitantes.

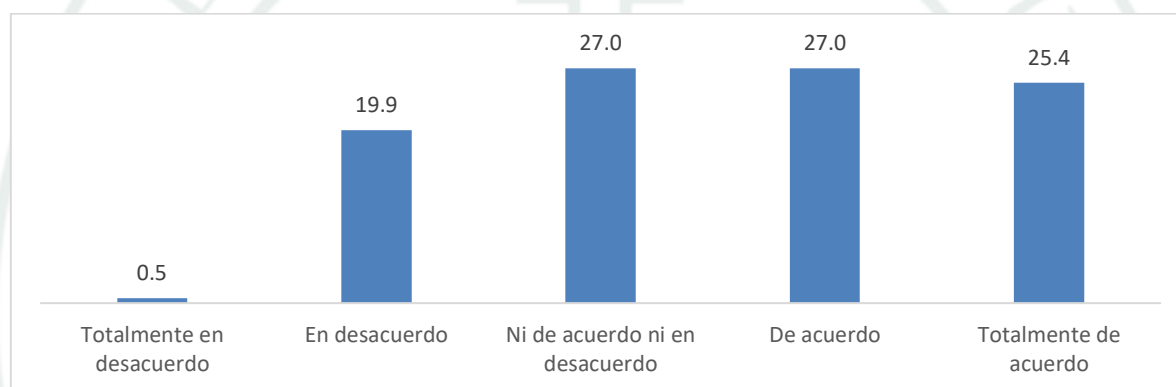


**Tabla 33**  
*Pregunta 29*

<b>Lealtad cognitiva [¿Creo que este hotel ofrece la mejor relación calidad-precio?]</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	0.5
	En desacuerdo	73	19.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	27.0
	De acuerdo	99	27.0
	Totalmente de acuerdo	93	25.4
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>	

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 32**  
*Pregunta 29*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 27,0 % de los huéspedes manifestó estar de acuerdo con que el hotel ofrece una buena relación calidad-precio, mientras que el 25,4 % indicó estar totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 27,0 % señaló una posición neutral, el 19,9 % expresó estar en desacuerdo y únicamente el 0,5 % manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Desde una perspectiva analítica, estos resultados sugieren que una proporción considerable de los visitantes percibe que el costo del servicio se encuentra alineado con los beneficios que recibe durante su estancia. En el sector hotelero, la relación calidad-precio constituye un elemento determinante en la decisión de compra, ya que los turistas evalúan constantemente si el servicio ofrecido corresponde al monto pagado.

Asimismo, la valoración positiva podría estar vinculada con diversos atributos del establecimiento, tales como la ubicación céntrica, el acceso a servicios básicos para el viajero y la cercanía a puntos de interés turístico de la ciudad de Puno. Durante periodos de alta actividad turística, como la festividad de la Virgen de la Candelaria, muchos visitantes priorizan hospedajes que ofrezcan comodidad y accesibilidad sin que el costo resulte excesivo.

Por otro lado, la presencia de respuestas neutrales indica que algunos huéspedes consideran que la relación entre el precio y el servicio es aceptable, aunque no necesariamente sobresaliente. Esto podría explicarse por la existencia de diversas opciones de alojamiento en la ciudad, lo que genera comparaciones constantes entre establecimientos.

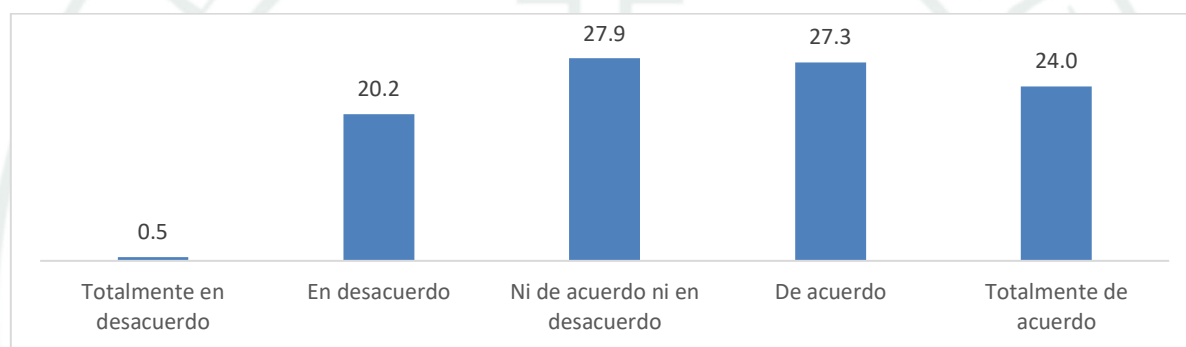


**Tabla 34**  
*Pregunta 30*

<b>Lealtad cognitiva [¿Los beneficios que obtengo justifican el costo del servicio?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2 0.5
	En desacuerdo	74 20.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102 27.9
	De acuerdo	100 27.3
	Totalmente de acuerdo	88 24.0
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 33**  
*Pregunta 30*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

En relación con esta afirmación, se observa que el 27,3 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo, mientras que el 24,0 % indicó estar totalmente de acuerdo. De igual manera, el 27,9 % adoptó una postura neutral, el 20,2 % expresó estar en desacuerdo y el 0,5 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

Al analizar estos resultados, es posible identificar que más de la mitad de los huéspedes percibe que los beneficios recibidos durante su estadía compensan el precio del servicio ofrecido por el hotel. Este aspecto resulta relevante dentro de la experiencia turística, ya que los viajeros buscan que el gasto realizado se traduzca en comodidad, buen servicio y una experiencia satisfactoria.

En ese sentido, diversos factores influyen en la percepción de valor del huésped, entre ellos la calidad de las instalaciones, la atención brindada por el personal y la disponibilidad de servicios complementarios. En comentarios publicados en plataformas digitales de turismo, algunos visitantes del hotel Qalasaya resaltan la cordialidad del personal y la limpieza de las habitaciones como aspectos positivos que influyen en la valoración general del servicio.

Sin embargo, la presencia de un porcentaje considerable de respuestas neutrales sugiere que, para ciertos huéspedes, el servicio cumple con lo esperado pero no llega a generar una percepción extraordinaria de valor. Esta situación puede estar relacionada con expectativas individuales o con la comparación con otros establecimientos del destino turístico.

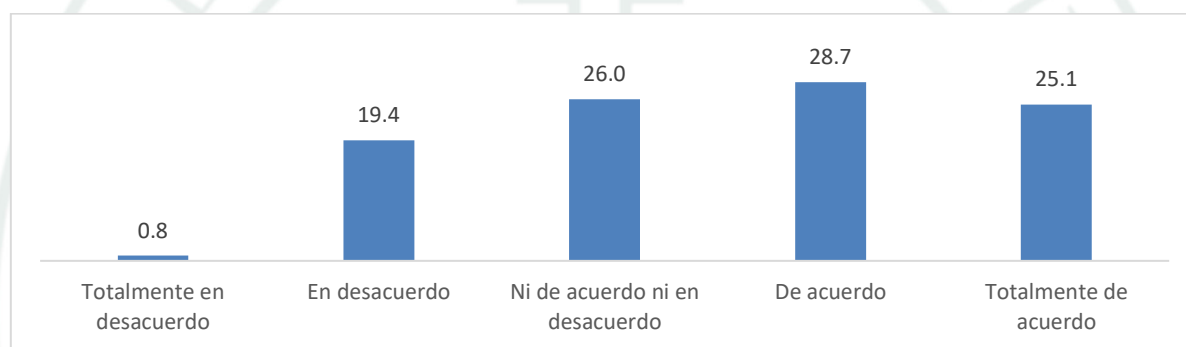


**Tabla 35**  
*Pregunta 31*

<b>Lealtad cognitiva [¿Estoy convencido(a) de que este hotel es una elección inteligente?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3 0.8
	En desacuerdo	71 19.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95 26.0
	De acuerdo	105 28.7
	Totalmente de acuerdo	92 25.1
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 34**  
*Pregunta 31*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

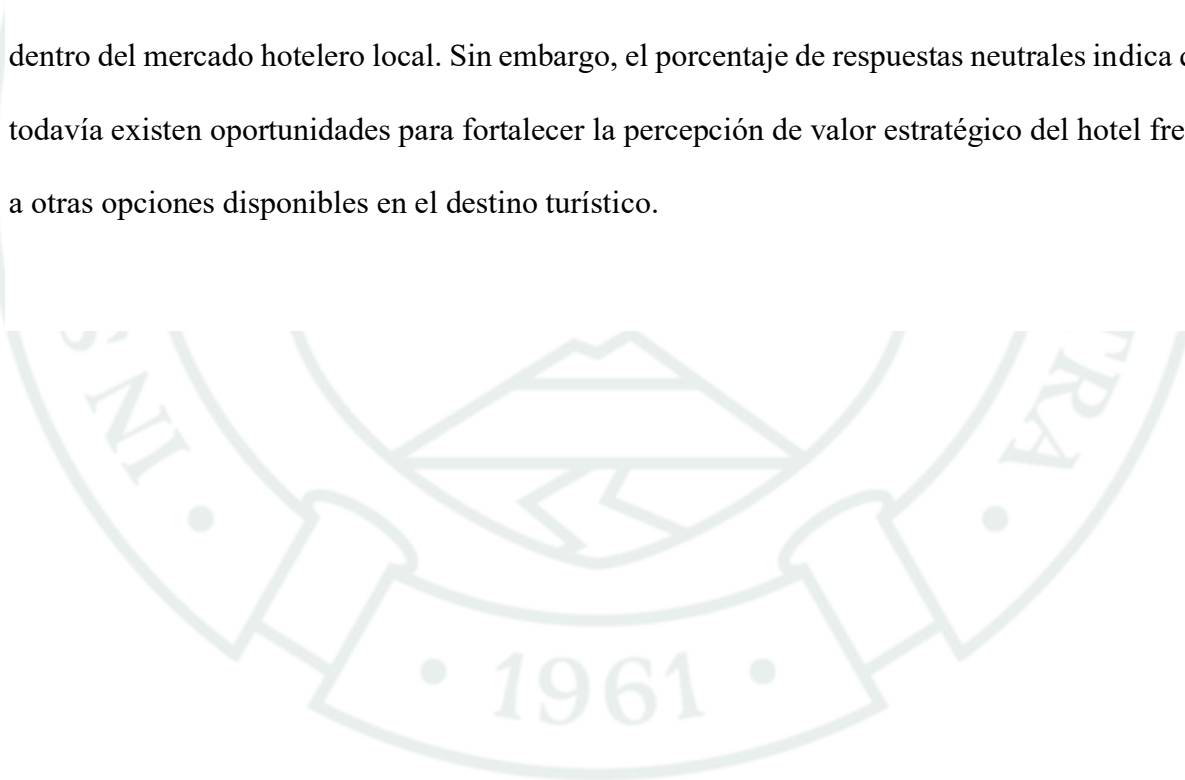
Según los resultados obtenidos en la encuesta, el 28,7 % de los huéspedes manifestó estar de acuerdo con la afirmación de que hospedarse en el hotel representa una elección inteligente, mientras que el 25,1 % señaló estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 26,0 % indicó una postura neutral, el 19,4 % expresó estar en desacuerdo y apenas el 0,8 % manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Desde una perspectiva interpretativa, estos datos permiten observar que más de la mitad de los huéspedes percibe que elegir este establecimiento constituye una decisión acertada dentro de la oferta de hospedaje disponible en la ciudad de Puno. En el ámbito del comportamiento del consumidor turístico, considerar que una elección es inteligente implica que el visitante evalúa

positivamente la relación entre los beneficios obtenidos, el costo del servicio y la experiencia general durante su estancia.

Diversos comentarios publicados por viajeros en plataformas digitales de turismo, como sitios de reservas y reseñas de viajeros, coinciden con esta percepción. Algunos huéspedes destacan que el hotel representa una opción conveniente debido a su ubicación cercana al centro de la ciudad y a lugares turísticos importantes. De igual manera, varios visitantes mencionan que el personal brinda una atención cordial y que las habitaciones resultan adecuadas para descansar después de recorrer la ciudad o participar en actividades culturales.

En consecuencia, estas percepciones contribuyen a reforzar la idea de que el establecimiento puede ser considerado por muchos visitantes como una alternativa confiable dentro del mercado hotelero local. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales indica que todavía existen oportunidades para fortalecer la percepción de valor estratégico del hotel frente a otras opciones disponibles en el destino turístico.



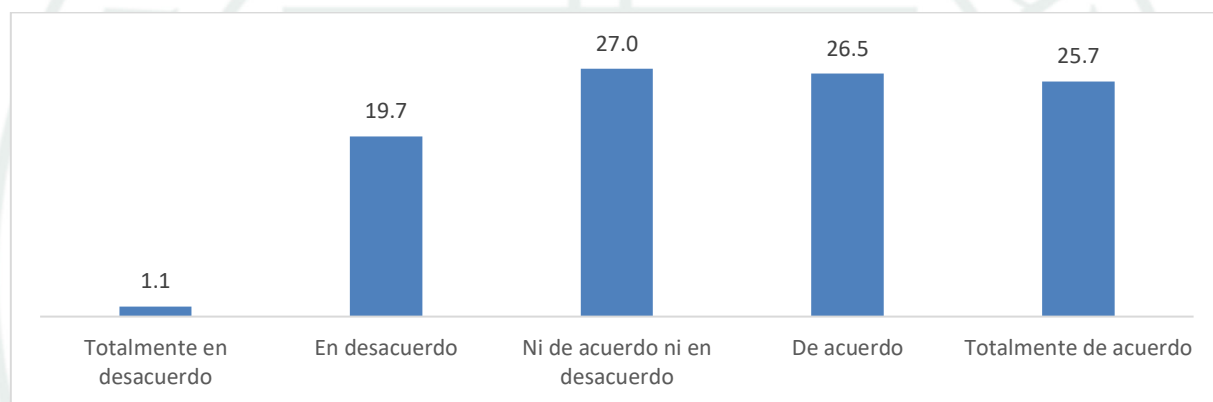
**Tabla 36**  
*Pregunta 32*

<b>Lealtad cognitiva [¿Prefiero este hotel porque cumple consistentemente con mis expectativas?]</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	4 1.1
	En desacuerdo	72 19.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99 27.0
	De acuerdo	97 26.5
	Totalmente de acuerdo	94 25.7
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

**Figura 35**

*Pregunta 32*



*Nota.* Se presentan los frecuencias y porcentajes de una pregunta del cuestionario.

Los resultados evidencian que el 26,5 % de los huéspedes manifestó estar de acuerdo con esta afirmación y el 25,7 % indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 27,0 % adoptó una posición neutral, mientras que el 19,7 % expresó estar en desacuerdo y el 1,1 % señaló estar totalmente en desacuerdo.

La distribución de estas respuestas permite interpretar que una parte significativa de los huéspedes considera que el hotel logra responder de manera adecuada a las expectativas generadas antes de la estancia. En el contexto del servicio hotelero, el cumplimiento constante

de las expectativas del cliente constituye un factor clave para consolidar la preferencia hacia un establecimiento y fomentar la fidelización de los visitantes.

De manera complementaria, algunos comentarios de viajeros en plataformas de reseñas turísticas mencionan que el hotel ofrece una experiencia satisfactoria para quienes buscan hospedaje funcional en el centro de Puno. Entre las opiniones más frecuentes, los huéspedes destacan la comodidad de las habitaciones, la limpieza de las instalaciones y la disponibilidad del personal para atender consultas o brindar orientación turística.

Asimismo, durante temporadas de alta afluencia turística, como la festividad de la Virgen de la Candelaria, varios visitantes valoran especialmente la cercanía del hotel a las principales actividades culturales y eventos de la ciudad. Este tipo de comentarios contribuye a explicar por qué una parte importante de los huéspedes manifiesta preferir el establecimiento cuando consideran opciones de alojamiento en el destino.

No obstante, la presencia de respuestas neutrales refleja que para algunos visitantes la experiencia cumple con lo esperado, pero aún existen aspectos que podrían fortalecerse para generar una preferencia más marcada hacia el hotel. Esto sugiere la importancia de continuar mejorando ciertos elementos del servicio con el fin de consolidar una experiencia más memorable para los huéspedes.



### 1.3. Resultados por niveles

#### 1.3.1. Dimensiones de la variable 1 - Reputación Corporativa Turística

**Tabla 37**

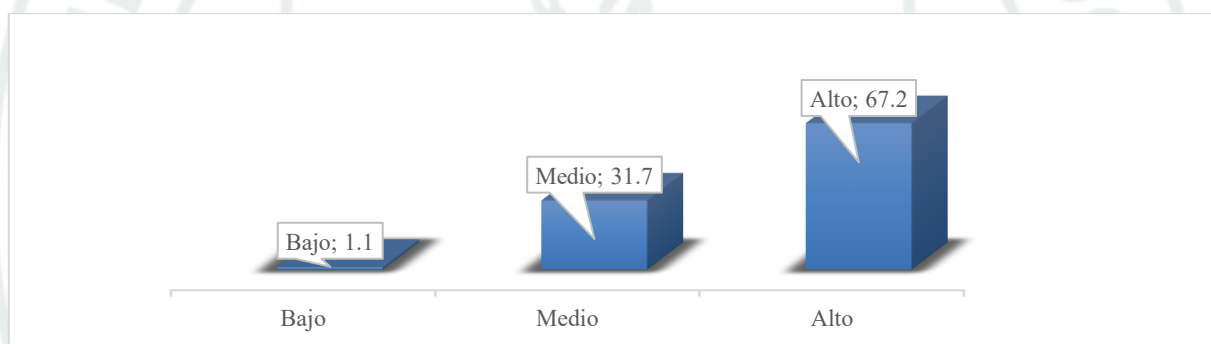
*Dimensión 1– Calidad percibida del servicio*

Dimensión 1: Calidad percibida del servicio (Agrupada)				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	4	1.1	
	Medio	116	31.7	
	Alto	246	67.2	
	Total	366	100.0	

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

**Figura 36**

*Dimensión 1– Calidad percibida del servicio*



*Nota.* Se presentan los porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

Los resultados muestran que el 67,2 % de los huéspedes percibe un nivel alto de calidad del servicio, mientras que el 31,7 % lo ubica en un nivel medio y apenas el 1,1 % en un nivel bajo. Estos porcentajes evidencian que la gran mayoría de los clientes evalúa de manera favorable la experiencia recibida durante su estadía en el hotel, lo que sugiere que el establecimiento logra mantener estándares adecuados en la prestación de sus servicios.

Desde una perspectiva analítica, esta valoración positiva puede interpretarse como el resultado de la interacción entre diversos factores del servicio hotelero, tales como la atención del personal, la comodidad de las habitaciones, la limpieza de los espacios y la eficiencia en los

procesos de recepción. En el sector turístico, la calidad percibida constituye un elemento fundamental para la construcción de la reputación corporativa, ya que los huéspedes suelen evaluar su experiencia considerando no solo los servicios básicos, sino también los detalles que influyen en su comodidad y bienestar durante la estancia.

En relación con el marco teórico, estos resultados coinciden con lo planteado por Zeithaml (1988), quien sostiene que la calidad percibida funciona como una señal que permite a los consumidores valorar el servicio incluso antes de experimentarlo completamente. De igual manera, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1999) indican que la calidad del servicio se construye a partir de la comparación entre las expectativas previas del cliente y la percepción real del desempeño recibido. Cuando el servicio cumple o supera dichas expectativas, se genera una evaluación positiva que contribuye a fortalecer la reputación de la organización.

Asimismo, comentarios registrados en plataformas digitales y páginas de turismo refuerzan esta percepción favorable. Algunos huéspedes destacan aspectos como la amabilidad del personal, la limpieza de las instalaciones y la ubicación estratégica del hotel en el centro histórico de Puno, lo cual facilita el acceso a atractivos turísticos cercanos. Comentarios similares en portales de viajes señalan que el hotel ofrece una experiencia cómoda y confiable para quienes visitan la ciudad, lo que contribuye a consolidar una imagen positiva dentro del sector hotelero local.

No obstante, la presencia de un porcentaje moderado de respuestas en nivel medio sugiere que, aunque el servicio es valorado positivamente, aún existen oportunidades de mejora para fortalecer la experiencia del huésped. En contextos de mayor demanda turística, por ejemplo durante temporadas altas o festividades locales, algunos aspectos operativos podrían influir en la percepción del servicio, lo que evidencia la importancia de mantener una gestión eficiente que permita sostener estándares elevados de calidad.

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que la calidad percibida del servicio constituye uno de los pilares fundamentales de la reputación corporativa del hotel, ya que influye directamente en la valoración que los huéspedes construyen sobre la organización y en la probabilidad de recomendar o volver a elegir el establecimiento en futuras visitas.



**Tabla 38***Dimensión 2– Confianza y ética corporativa*

<b>Dimensión 2: Confianza y ética corporativa (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	44	12.0
	Medio	117	32.0
	Alto	205	56.0
	Total	366	100.0

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

**Figura 37***Dimensión 2– Confianza y ética corporativa*

*Nota.* Se presentan los porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

Los resultados evidencian que el 56,0 % de los huéspedes percibe un nivel alto de confianza y ética corporativa, mientras que 32,0 % considera que este aspecto se encuentra en un nivel medio y 12,0 % lo percibe en un nivel bajo. Estos datos indican que, para más de la mitad de los clientes, el hotel logra transmitir una imagen de transparencia, responsabilidad y confiabilidad en la prestación de sus servicios.

Desde una perspectiva analítica, la confianza constituye un elemento esencial en la relación entre el cliente y la organización, especialmente en el sector turístico, donde los visitantes depositan expectativas importantes respecto a la seguridad, la honestidad y el cumplimiento de lo prometido por el establecimiento. Cuando los huéspedes perciben que el hotel actúa con ética y responsabilidad, se fortalece la credibilidad institucional y se consolida una percepción positiva de la empresa.

De acuerdo con Fombrun (1996), la reputación corporativa se construye a partir de la coherencia entre las acciones de la organización y las expectativas de sus públicos. En este sentido, la percepción favorable identificada en los resultados sugiere que el hotel logra mantener prácticas organizacionales que generan confianza entre los huéspedes.

Esta percepción también se ve reflejada en comentarios publicados en plataformas digitales de turismo. Algunos huéspedes mencionan aspectos como: “El personal fue muy honesto y siempre brindó información clara sobre los servicios” o “Nos sentimos seguros durante toda la estadía”. Estas opiniones refuerzan la idea de que la confianza generada por el establecimiento influye positivamente en la valoración global del servicio.

No obstante, el 32 % de valoraciones en nivel medio indica que algunos huéspedes perciben la experiencia como adecuada, pero todavía perfectible. Estas percepciones podrían estar relacionadas con aspectos como la comunicación del servicio, los tiempos de atención o la claridad en ciertos procesos de reserva.



**Tabla 39**

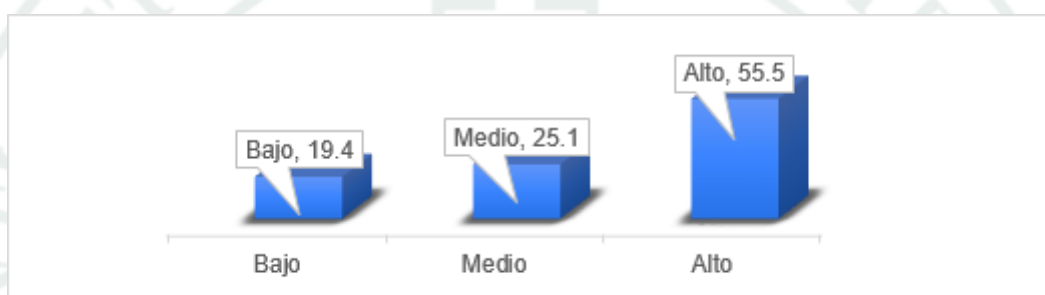
*Dimensión 3– Imagen y prestigio*

<b>Dimensión 3: Imagen y prestigio (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	71	19.4
	Medio	92	25.1
	Alto	203	55.5
	Total	366	100.0

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

**Figura 38**

*Dimensión 3– Imagen y prestigio*



*Nota.* Se presentan los porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

Los resultados muestran que el 55,5 % de los huéspedes percibe un nivel alto de imagen y prestigio del hotel, mientras que 25,1 % lo ubica en un nivel medio y 19,4 % considera que este aspecto se encuentra en un nivel bajo. Esta distribución evidencia que la mayoría de los clientes reconoce al establecimiento como una opción confiable y bien posicionada dentro de la oferta hotelera de la ciudad.

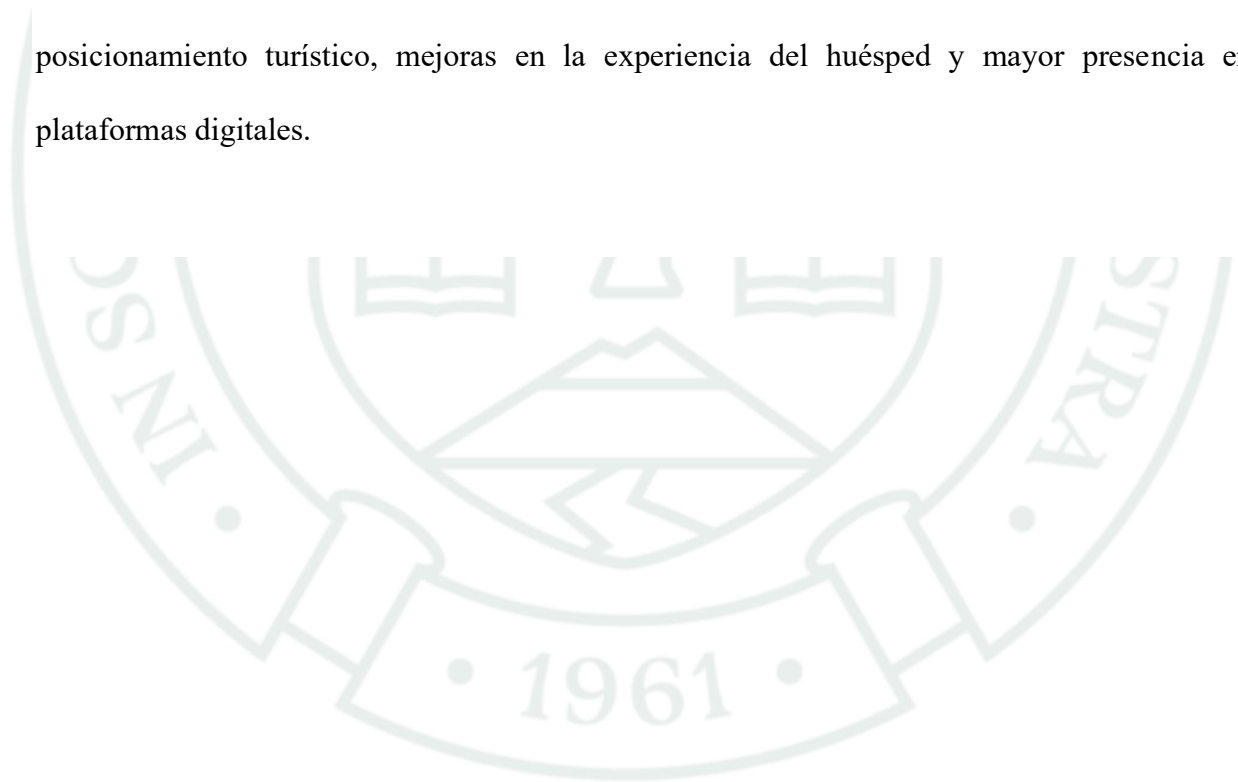
En términos interpretativos, la imagen corporativa se construye a partir de las percepciones acumuladas que los clientes desarrollan sobre la empresa a lo largo del tiempo. Factores como la infraestructura, la ubicación, la calidad del servicio y las recomendaciones de otros huéspedes influyen significativamente en la formación de esta imagen.

Según Kotler y Keller (2012), la imagen corporativa representa el conjunto de percepciones que los consumidores tienen sobre una organización, las cuales se forman a partir

de experiencias directas e indirectas con el servicio. En el contexto turístico, estas percepciones también se ven influenciadas por la información disponible en plataformas digitales y redes sociales.

En el caso del hotel Qalasaya, su ubicación estratégica en la ciudad de Puno y su cercanía con el Lago Titicaca contribuyen positivamente a la construcción de su prestigio turístico. Asimismo, algunos comentarios de huéspedes en plataformas como Google o Booking destacan aspectos como: “El hotel tiene una vista hermosa de la ciudad” o “Es un lugar cómodo y bien ubicado para conocer Puno”.

Sin embargo, la presencia de un 25,1 % en nivel medio y 19,4 % en nivel bajo sugiere que la percepción del prestigio del hotel todavía puede fortalecerse mediante estrategias de posicionamiento turístico, mejoras en la experiencia del huésped y mayor presencia en plataformas digitales.



**Tabla 40**

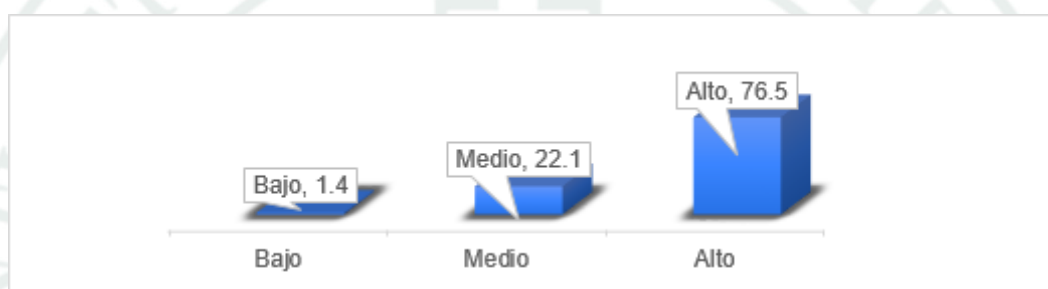
*Dimensión 4– Responsabilidad social y cumplimiento normativo*

<b>Dimensión 4: Responsabilidad social y cumplimiento normativo (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	5	1.4
	Medio	81	22.1
	Alto	280	76.5
	Total	366	100.0

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

**Figura 39**

*Dimensión 4– Responsabilidad social y cumplimiento normativo*



*Nota.* Se presentan los porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

Los resultados evidencian que el 76,5 % de los huéspedes percibe un nivel alto de responsabilidad social y cumplimiento normativo, mientras que 22,1 % considera que este aspecto se encuentra en un nivel medio y 1,4 % lo percibe en un nivel bajo. Estos datos reflejan que la gran mayoría de los clientes reconoce que el establecimiento cumple adecuadamente con las normas y estándares del sector hotelero.

Desde una perspectiva analítica, la responsabilidad social empresarial implica que las organizaciones actúen de manera ética y responsable frente a la sociedad, los clientes y el entorno en el que operan. En el sector turístico, esto incluye aspectos como la seguridad del huésped, el cumplimiento de regulaciones, la higiene de las instalaciones y la gestión responsable del servicio.

Según Carroll (1999), las empresas que demuestran compromiso con el cumplimiento normativo y con el bienestar de sus clientes fortalecen su legitimidad social y su reputación corporativa. En el ámbito hotelero, este tipo de prácticas contribuye a generar mayor confianza entre los visitantes.

Esta percepción positiva también se refleja en comentarios de huéspedes en plataformas digitales, donde algunos visitantes destacan aspectos como: “El hotel mantiene buenas condiciones de limpieza y organización” o “Todo se encuentra bien administrado y el servicio es muy ordenado”.

En consecuencia, los resultados sugieren que el hotel mantiene una gestión responsable que es percibida favorablemente por la mayoría de los huéspedes, lo cual fortalece su reputación dentro del sector turístico local.



### 1.3.2. Dimensiones de la variable 2 - Lealtad de Marca

**Tabla 41**

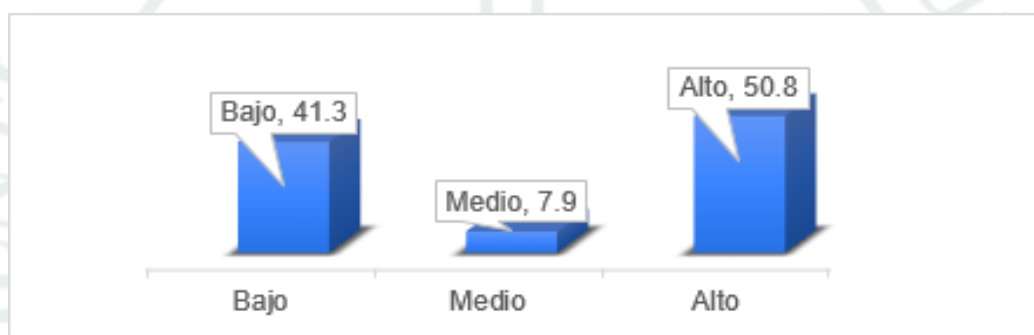
*Dimensión 1– Lealtad conductual*

Dimensión 1: Lealtad conductual (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	151	41.3
	Medio	29	7.9
	Alto	186	50.8
	Total	366	100.0

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

**Figura 40**

*Dimensión 1– Lealtad conductual*



*Nota.* Se presentan los porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

Los resultados evidencian que el 50,8 % de los huéspedes presenta un nivel alto de lealtad conductual, mientras que 7,9 % se ubica en un nivel medio y 41,3 % en un nivel bajo. Estos resultados indican que aproximadamente la mitad de los clientes manifiesta una disposición clara a volver a hospedarse en el hotel, lo que refleja una experiencia de servicio favorable para una parte significativa de los visitantes.

Al analizar estos resultados, se puede señalar que la lealtad conductual se manifiesta principalmente a través de acciones concretas del consumidor, como la repetición de compra o la decisión de volver a utilizar el mismo servicio en el futuro. En el contexto del turismo, esta forma de lealtad es particularmente relevante, ya que los huéspedes suelen comparar diversas

alternativas de hospedaje antes de tomar una decisión. Cuando el cliente percibe que el servicio recibido ha sido satisfactorio, es más probable que considere regresar al mismo establecimiento en futuras visitas.

Desde el punto de vista teórico, Oliver (1999) señala que la lealtad conductual representa la etapa en la que el consumidor manifiesta su fidelidad mediante comportamientos observables, como la recompra del servicio o la preferencia reiterada por una determinada marca. En el caso del hotel analizado, el porcentaje de huéspedes que manifiesta un nivel alto de lealtad conductual sugiere que el establecimiento logra generar experiencias positivas que motivan el retorno de los clientes.

Asimismo, algunos comentarios publicados por huéspedes en plataformas digitales de turismo refuerzan esta tendencia. Entre las opiniones encontradas se destacan expresiones como: “Volvería a hospedarme aquí si regreso a Puno”, “Muy buena atención, definitivamente regresaría” o “El hotel es cómodo y tiene buena ubicación, lo volvería a elegir”. Este tipo de valoraciones refleja que una parte importante de los visitantes mantiene una predisposición favorable hacia el establecimiento.

No obstante, el 41,3 % de respuestas en nivel bajo indica que existe un grupo considerable de huéspedes que podría optar por otras alternativas de hospedaje en futuras visitas. Esta situación podría estar asociada a factores como la diversidad de ofertas hoteleras en la ciudad o a expectativas particulares que no fueron completamente satisfechas durante la experiencia de hospedaje.

**Tabla 42**

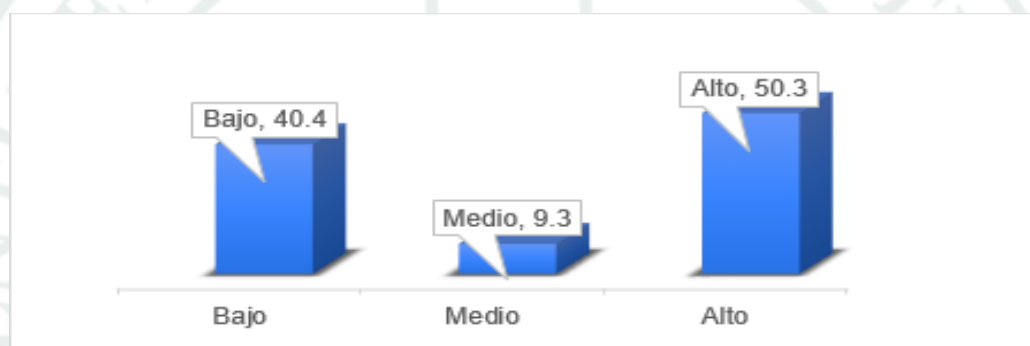
*Dimensión 2– Lealtad actitudinal*

<b>Dimensión 2: Lealtad actitudinal (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	148	40.4
	Medio	34	9.3
	Alto	184	50.3
	Total	366	100.0

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

**Figura 41**

*Dimensión 2– Lealtad actitudinal*



*Nota.* Se presentan los porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

En relación con la lealtad actitudinal, los resultados muestran que el 50,3 % de los huéspedes presenta un nivel alto, mientras que 9,3 % se ubica en un nivel medio y 40,4 % en un nivel bajo. Estos datos reflejan que aproximadamente la mitad de los clientes mantiene una actitud positiva hacia el hotel, lo que se traduce en una valoración favorable del servicio recibido.

La lealtad actitudinal se refiere a la predisposición psicológica del consumidor hacia una marca o servicio. En el ámbito hotelero, esta dimensión se manifiesta cuando los clientes desarrollan una percepción positiva del establecimiento, incluso antes de tomar la decisión de regresar. Es decir, no solo se trata de repetir la experiencia de hospedaje, sino también de mantener una actitud favorable hacia el hotel.

Según Aaker (1996), la lealtad actitudinal se relaciona con el compromiso emocional y cognitivo que el consumidor desarrolla hacia una marca. Cuando el cliente percibe que el servicio cumple con sus expectativas y genera una experiencia satisfactoria, es más probable que desarrolle una actitud positiva hacia la empresa.

En el caso del hotel estudiado, las opiniones de algunos huéspedes publicadas en redes y plataformas de viajes respaldan esta percepción. Comentarios como “El hotel tiene un ambiente agradable y el personal es muy amable”, “Fue una experiencia cómoda y tranquila” o “Me gustó mucho la atención durante mi estadía” reflejan la existencia de una valoración positiva del establecimiento.

Sin embargo, la presencia de un 40,4 % en nivel bajo sugiere que aún existen oportunidades para fortalecer la actitud favorable de los huéspedes hacia el hotel. Esto puede lograrse mediante estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la comunicación con los visitantes y desarrollar acciones que incrementen la percepción de valor del servicio.

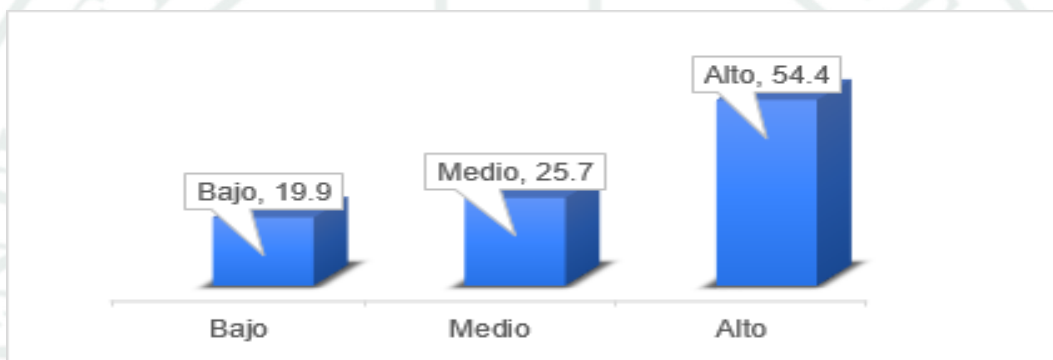


**Tabla 43**  
*Dimensión 3– Lealtad Afectiva*

<b>Dimensión 3: Lealtad Afectiva (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	73	19.9
	Medio	94	25.7
	Alto	199	54.4
	Total	366	100.0

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

**Figura 42**  
*Dimensión 3– Lealtad Afectiva*



*Nota.* Se presentan los porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

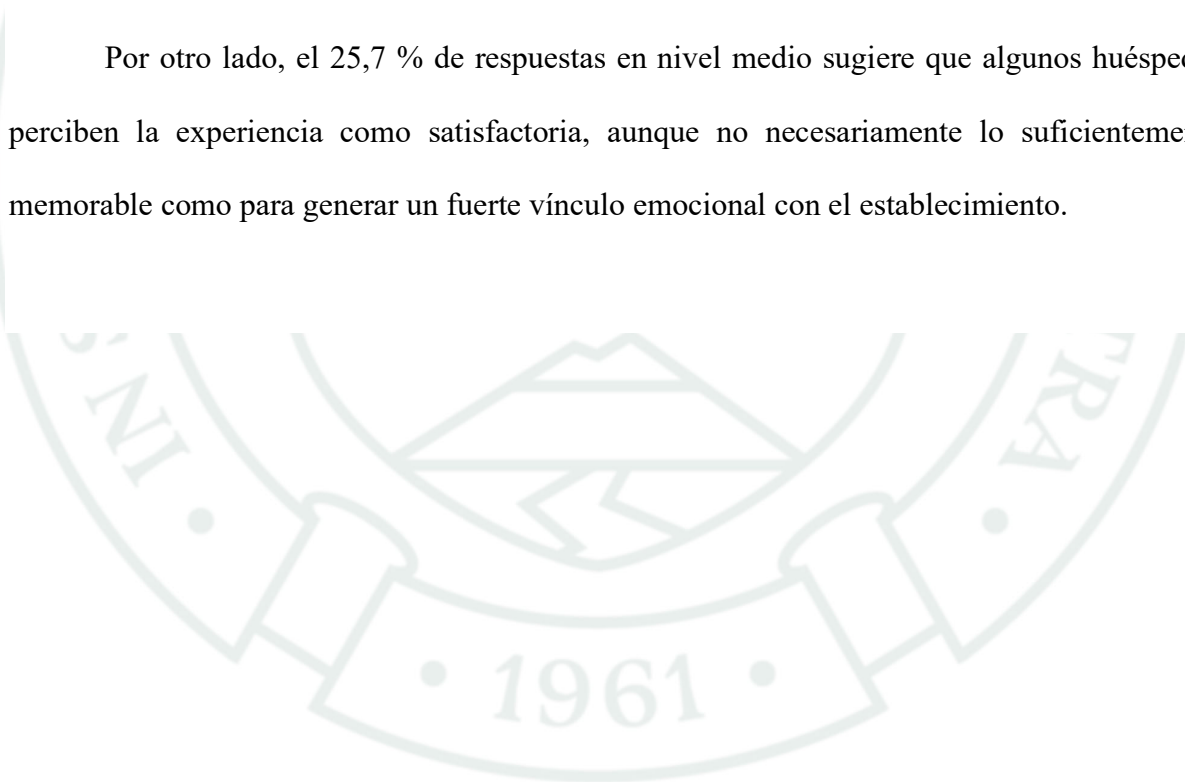
Los resultados indican que el 54,4 % de los huéspedes presenta un nivel alto de lealtad afectiva, mientras que 25,7 % se encuentra en un nivel medio y 19,9 % en un nivel bajo. Esta distribución evidencia que más de la mitad de los clientes experimenta sentimientos positivos hacia el hotel, lo cual representa un factor importante en la construcción de relaciones duraderas con los huéspedes.

La lealtad afectiva se relaciona con el vínculo emocional que el cliente desarrolla con una marca o empresa. En el sector turístico, las experiencias positivas durante la estadía, el trato amable del personal y el ambiente del establecimiento pueden generar emociones favorables que fortalecen la conexión entre el cliente y el hotel.

Desde una perspectiva teórica, Oliver (1999) sostiene que la lealtad afectiva surge cuando el consumidor desarrolla sentimientos de agrado, satisfacción o apego hacia una marca después de haber experimentado el servicio. Estas emociones influyen significativamente en la intención futura de elección del consumidor.

En el caso del hotel analizado, algunos comentarios de huéspedes reflejan este componente emocional. Entre las opiniones destacadas se encuentran expresiones como: “Me sentí muy cómodo durante toda mi estadía”, “El ambiente del hotel es muy acogedor” o “Fue una experiencia muy agradable hospedarse aquí”. Este tipo de percepciones demuestra que el hotel logra generar una experiencia emocional positiva para una parte importante de sus visitantes.

Por otro lado, el 25,7 % de respuestas en nivel medio sugiere que algunos huéspedes perciben la experiencia como satisfactoria, aunque no necesariamente lo suficientemente memorable como para generar un fuerte vínculo emocional con el establecimiento.



**Tabla 44**  
*Dimensión 4– Lealtad cognitiva*

<b>Dimensión 4: Lealtad cognitiva (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	73	19.9
	Medio	95	26.0
	Alto	198	54.1
	Total	366	100.0

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

**Figura 43**  
*Dimensión 4– Lealtad cognitiva*



*Nota.* Se presentan los porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

Los resultados obtenidos muestran que el 54,1 % de los huéspedes presenta un nivel alto de lealtad cognitiva, mientras que 26,0 % se ubica en un nivel medio y 19,9 % en un nivel bajo. Estos datos indican que más de la mitad de los clientes considera racionalmente que el hotel representa una buena opción de hospedaje.

La lealtad cognitiva se basa en la evaluación racional que el consumidor realiza sobre los beneficios que obtiene de un servicio. En el caso del sector hotelero, esta evaluación suele estar relacionada con aspectos como la relación calidad-precio, la ubicación, la comodidad de las instalaciones y la calidad general del servicio.

De acuerdo con Keller (2013), la lealtad cognitiva se desarrolla cuando los consumidores perciben que una marca ofrece ventajas competitivas claras frente a otras alternativas

disponibles en el mercado. Esta evaluación racional constituye la base sobre la cual posteriormente se desarrollan las dimensiones afectivas y conductuales de la lealtad.

En el caso del hotel Qalasaya, algunos comentarios publicados por huéspedes reflejan este tipo de valoración racional. Entre las opiniones más frecuentes se encuentran frases como: “El hotel tiene una buena relación calidad-precio”, “La ubicación es conveniente para visitar los principales atractivos turísticos” o “Es una buena opción de hospedaje en Puno”.

En consecuencia, los resultados sugieren que una proporción importante de los clientes reconoce objetivamente las ventajas del establecimiento, lo cual contribuye a fortalecer la preferencia por el hotel dentro de la oferta turística de la ciudad.



### 1.3.3. Variables

**Tabla 45**

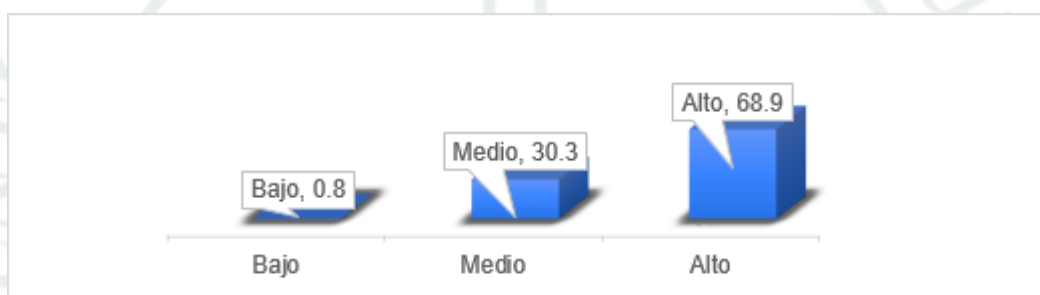
*Variable 1 – Reputación Corporativa Turística*

Variable 1: Reputación Corporativa Turística (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	0.8
	Medio	111	30.3
	Alto	252	68.9
	Total	366	100.0

*Nota.* Se presentan las frecuencias y porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

**Figura 44**

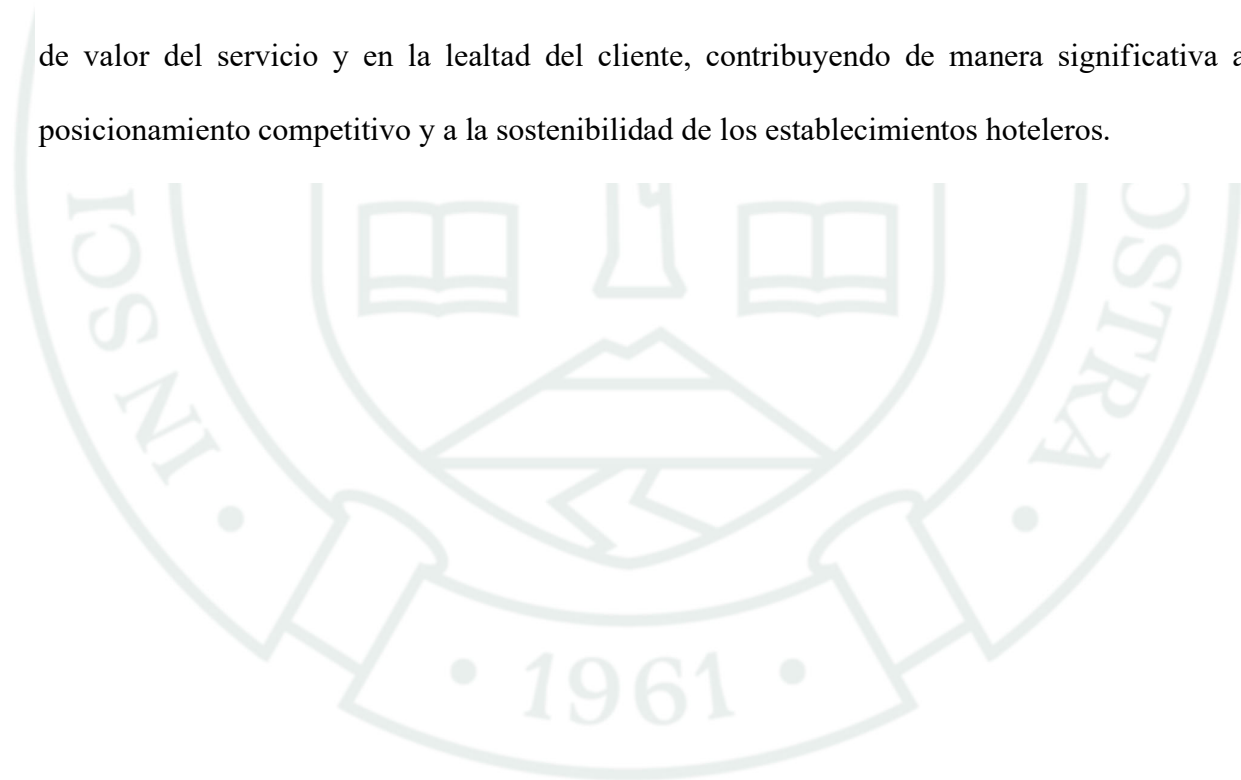
*Variable 1 – Reputación Corporativa Turística*



*Nota.* Se presentan los porcentajes de las dimensiones del cuestionario.

El 68,9 % de los huéspedes percibe un alto nivel de reputación corporativa turística, seguido por un 30,3 % que la ubica en un nivel medio, mientras que solo un 0,8 % manifiesta una percepción baja, lo que evidencia una valoración global ampliamente positiva de la imagen institucional del establecimiento. Este resultado refleja que el hotel es reconocido por ofrecer una experiencia coherente y confiable, sustentada en la calidad integral del servicio, la atención profesional del personal, la consistencia en el cumplimiento de sus promesas, la seguridad durante la estadía, así como la infraestructura adecuada y el mantenimiento de estándares acordes a su categoría. En el caso del Hotel Qalasaya, la reputación percibida se ve fortalecida por servicios como la recepción disponible las 24 horas, la limpieza y confort de las habitaciones, el servicio de alimentos y bebidas, la gestión eficiente de reservas, la ubicación

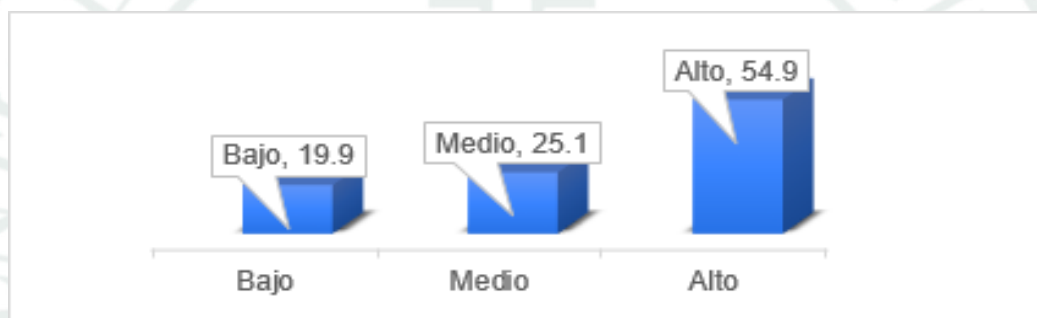
estratégica en la ciudad de Puno y la orientación al huésped nacional e internacional, factores que influyen directamente en la experiencia del cliente. Desde el enfoque teórico, Walker (2010) señala que la reputación corporativa es el resultado acumulado de percepciones y evaluaciones de los grupos de interés a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un activo intangible de alto valor estratégico. Asimismo, Barnett, Jermier y Lafferty (2006) sostienen que una reputación sólida se construye a partir del comportamiento organizacional consistente y de la capacidad de la empresa para generar confianza en sus públicos. En el ámbito turístico, investigaciones indican que una reputación positiva incrementa la preferencia del cliente, la recomendación boca a boca y la intención de recompra (Rindova, Williamson, Petkova y Sever, 2005). Finalmente, de acuerdo con Helm (2007), la reputación corporativa influye directamente en la percepción de valor del servicio y en la lealtad del cliente, contribuyendo de manera significativa al posicionamiento competitivo y a la sostenibilidad de los establecimientos hoteleros.



**Tabla 46***Variable 2- Lealtad de Marca*

		Variable 2: Lealtad de Marca (Agrupada)	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	73	19.9
	Medio	92	25.1
	Alto	201	54.9
	Total	366	100.0

*Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes de las dimensiones del cuestionario.*

**Figura 45***Variable 2- Lealtad de Marca*

*Nota. Se presentan los porcentajes de las dimensiones del cuestionario.*

El 54,9 % de los huéspedes evidencia un alto nivel de lealtad de marca, seguido por un 25,1 % que se sitúa en un nivel medio y un 19,9 % en un nivel bajo, lo que demuestra que una proporción significativa de clientes mantiene una preferencia sostenida por el establecimiento frente a otras alternativas del mercado hotelero. Esta lealtad se construye a partir de experiencias positivas acumuladas que fortalecen la identificación del huésped con la marca, influyendo tanto en la intención de recompra como en la recomendación a terceros. En el caso del Hotel Qalasaya, los clientes con mayor lealtad de marca destacan la consistencia en la calidad del servicio, la amabilidad y profesionalismo del personal, la comodidad y limpieza de las habitaciones, la experiencia en el servicio de alimentos y bebidas, la seguridad durante la estadía, así como la coherencia entre la promesa de valor y la experiencia real, elementos que refuerzan la

preferencia por la marca. Desde el enfoque teórico, Aaker (1991) sostiene que la lealtad de marca constituye uno de los principales activos del capital de marca, ya que reduce la vulnerabilidad frente a la competencia y fortalece el posicionamiento. Asimismo, Keller (2008) afirma que la lealtad se consolida cuando el consumidor desarrolla asociaciones positivas y consistentes con la marca a lo largo del tiempo. En el contexto turístico, investigaciones indican que la lealtad de marca se ve reforzada por la calidad de la experiencia y el cumplimiento de expectativas (Pike y Bianchi, 2016). Finalmente, de acuerdo con Yoon et al. (2000), una elevada lealtad de marca incrementa el valor percibido del servicio y contribuye de manera significativa a la reputación corporativa, favoreciendo la sostenibilidad y competitividad de los establecimientos hoteleros.



## 2. RESULTADOS INFERENCIALES

### 2.1. Prueba de normalidad

**Tabla 47**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 1: Calidad percibida del servicio	0.127	366	0.000	0.925	366	0.000
Dimensión 2: Confianza y ética corporativa	0.107	366	0.000	0.948	366	0.000
Dimensión 3: Imagen y prestigio	0.162	366	0.000	0.894	366	0.000
Dimensión 4: Responsabilidad social y cumplimiento normativo	0.160	366	0.000	0.912	366	0.000
Variable 1: Reputación Corporativa Turística	0.111	366	0.000	0.930	366	0.000
Dimensión 1: Lealtad conductual	0.191	366	0.000	0.876	366	0.000
Dimensión 2: Lealtad actitudinal	0.171	366	0.000	0.899	366	0.000
Dimensión 3: Lealtad Afectiva	0.148	366	0.000	0.901	366	0.000
Dimensión 3: Lealtad cognitiva	0.158	366	0.000	0.897	366	0.000
Variable 2: Lealtad de Marca	0.146	366	0.000	0.896	366	0.000

### 2.2. Hipótesis general

**Tabla 48**

*Hipótesis General*

		Variable 1: Reputación Corporativa Turística	Variable 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Variable 1: Reputación Corporativa Turística	Coefficiente de correlación	,946**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	366
	Variable 2: Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	,946**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	366

*Nota.* Se presentan correlaciones de las variables según Rho de Spearman

Existe una relación significativa entre la reputación corporativa turística y la lealtad de marca de los huéspedes del Hotel Qalasaya de la ciudad de Puno.

Los resultados del análisis estadístico evidencian que la reputación corporativa turística y la lealtad de marca presentan una correlación alta, positiva y estadísticamente significativa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,946 y un nivel de significancia bilateral de  $p = 0,000$ , lo que permite aceptar la hipótesis general de la investigación. Este hallazgo confirma que, a medida que los huéspedes perciben una reputación corporativa más sólida, se incrementa de manera directa su nivel de lealtad hacia la marca hotelera. En este sentido, la reputación corporativa actúa como un factor determinante en la construcción de vínculos duraderos entre el huésped y el establecimiento, influyendo tanto en el comportamiento como en las actitudes y emociones asociadas a la marca.

Desde la perspectiva del título de la tesis, los resultados demuestran que la reputación corporativa turística construida a partir de la calidad del servicio, la confianza, la ética corporativa, la imagen, el prestigio y la responsabilidad social constituye un elemento estratégico clave para fortalecer la lealtad de marca. Los huéspedes del Hotel Qalasaya asocian una experiencia positiva y consistente con una imagen institucional confiable, lo cual se traduce en una mayor predisposición a elegir nuevamente el hotel, recomendarlo a terceros y mantener una preferencia sostenida frente a la competencia. Esta relación se manifiesta en las distintas dimensiones de la lealtad de marca, tanto en el plano cognitivo, al reconocer racionalmente al hotel como una opción superior, como en el plano afectivo y actitudinal, al desarrollar sentimientos positivos, identificación y compromiso con la marca.

Asimismo, el elevado valor del coeficiente de correlación refleja que la reputación corporativa no solo influye de manera aislada en la decisión del huésped, sino que impacta integralmente en su experiencia global, reforzando la confianza, la satisfacción y la percepción de valor del servicio recibido. En el contexto del Hotel Qalasaya, aspectos como la atención profesional del personal, la coherencia entre lo prometido y lo entregado, la seguridad, la

comodidad de las instalaciones, el cumplimiento normativo y el respeto por la cultura local contribuyen a consolidar una reputación favorable que fortalece la lealtad de marca.

En consecuencia, se concluye que la gestión estratégica de la reputación corporativa turística resulta fundamental para el posicionamiento y la sostenibilidad del hotel en un mercado turístico altamente competitivo. La evidencia empírica confirma que una reputación positiva genera confianza y preferencia sostenida en los huéspedes, promoviendo la repetición de la visita y la recomendación, lo que reafirma la importancia de la excelencia en la gestión del servicio como base para el desarrollo de relaciones a largo plazo entre el hotel y sus clientes.

### 2.3. Hipótesis específicas

**Tabla 49**  
*Dimensión 1 – hipótesis 1*

		Dimensión 1: Calidad percibida del servicio	Variable 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Dimensión 1: Calidad percibida del servicio	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,931**
		N	0.000
			366
	Variable 2: Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	,931**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
			366

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

*Nota.* Se presentan correlaciones de las variables según Rho de Spearman

Calidad percibida del servicio y Lealtad de Marca. La correlación es alta, positiva y estadísticamente significativa, con un valor de Rho = 0.931 y un nivel de significancia de p = 0.000. Este resultado indica que, a mayor percepción de calidad del servicio, mayor es la lealtad

de marca de los huéspedes. En el marco del título de la tesis, se evidencia que la excelencia en el servicio constituye un factor decisivo para fortalecer la relación huésped–hotel. Los huéspedes asocian experiencias de alta calidad con confianza y preferencia sostenida. Esto se traduce en repetición de visita y recomendación.

**Tabla 50**  
*Dimensión 2 – hipótesis 2*

		Dimensión 2: Confianza y ética corporativa	Variable 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Dimensión 2:	Coefficiente de correlación	1.000
	Confianza y ética corporativa	Sig. (bilateral)	,913**
		N	0.000
	Variable 2:	Coefficiente de correlación	366
	Lealtad de Marca	Sig. (bilateral)	,913**
		N	0.000
			366

*Nota.* Se presentan correlaciones de las variables según Rho de Spearman

Confianza y ética corporativa y Lealtad de Marca. La correlación es alta, positiva y significativa, con un coeficiente de Rho = 0.913 y  $p = 0.000$ . Este hallazgo revela que cuando los huéspedes perciben prácticas éticas y confianza institucional, su lealtad hacia la marca hotelera se incrementa notablemente. Según el enfoque de la tesis, la ética corporativa refuerza la credibilidad del hotel ante sus clientes. Los huéspedes valoran la transparencia y el trato justo como elementos diferenciadores. Esta percepción fortalece el vínculo emocional con la marca.

**Tabla 51**  
*Dimensión 3 – hipótesis 3*

			Dimensión 3: Imagen y prestigio	Variable 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Dimensión 3: Imagen y prestigio	Coefficiente de correlación	1.000	,942**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	366	366
	Variable 2: Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	,942**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	366	366

*Nota.* Se presentan correlaciones de las variables según Rho de Spearman

La imagen y prestigio y Lealtad de Marca. La correlación es muy alta, positiva y estadísticamente significativa, con un valor de  $Rho = 0.942$  y  $p = 0.000$ . Este resultado evidencia que la imagen y el prestigio del hotel influyen de manera contundente en la lealtad de marca. En relación con el título de la tesis, una imagen sólida proyecta seguridad, estatus y confianza al huésped. Ello genera una identificación directa con la marca hotelera. Los huéspedes tienden a elegir y recomendar establecimientos con alto prestigio percibido.

**Tabla 52***Dimensión 4 – hipótesis 4*

			Dimensión 4: Responsabilidad social y cumplimiento normativo	Variable 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Dimensión 4: Responsabilidad social y cumplimiento normativo	Coefficiente de correlación	1.000	,914**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	366	366
	Variable 2: Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	,914**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	366	366

*Nota.* Se presentan correlaciones de las variables según Rho de Spearman

Responsabilidad social y cumplimiento normativo y Lealtad de Marca. La correlación es alta, positiva y significativa, con un coeficiente de Rho = 0.914 y un nivel de  $p = 0.000$ . Este resultado indica que las prácticas responsables y el respeto a las normas influyen directamente en la lealtad del huésped. En el contexto de la tesis, los clientes valoran cada vez más el compromiso social y legal del hotel. Estas acciones fortalecen la reputación corporativa turística y generan confianza a largo plazo. Los huéspedes perciben al hotel como una organización responsable y confiable. En consecuencia, se incrementa la intención de recompra y recomendación.

## DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la reputación corporativa turística y la lealtad de marca en los huéspedes de un hotel de categoría cuatro estrellas en la ciudad de Puno. Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación alta, positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que confirma empíricamente la hipótesis general planteada. El coeficiente Rho de Spearman obtenido demuestra que, a medida que la reputación corporativa turística es percibida de manera más favorable por los huéspedes, se incrementan de forma proporcional los niveles de lealtad hacia la marca hotelera. Este hallazgo permite afirmar que la reputación corporativa actúa como un activo estratégico fundamental en la construcción de relaciones sólidas y sostenidas entre el huésped y el establecimiento hotelero.

Desde una perspectiva teórica, los resultados concuerdan con los planteamientos que consideran a la reputación corporativa como el resultado acumulado de percepciones, experiencias y evaluaciones que los grupos de interés desarrollan a lo largo del tiempo respecto al comportamiento y desempeño de una organización (Barnett, Jermier y Lafferty, 2006). En el contexto turístico, esta reputación adquiere especial relevancia debido a la intangibilidad del servicio y al alto nivel de interacción entre el cliente y el prestador, lo que convierte a cada experiencia vivida en un factor determinante para la evaluación global del hotel. En este sentido, los hallazgos del estudio confirman que una reputación sólida no solo mejora la imagen institucional del establecimiento, sino que influye directamente en la preferencia, el compromiso y la fidelidad del huésped.

El análisis de la variable reputación corporativa turística evidencia que una proporción mayoritaria de los huéspedes percibe un nivel alto de reputación en el Hotel Qalasaya. Este resultado puede explicarse por el desempeño positivo del hotel en sus distintas dimensiones. En

relación con la calidad del servicio, los huéspedes valoran favorablemente aspectos como la atención profesional del personal, la limpieza de las instalaciones, el confort de las habitaciones, la seguridad durante la estadía y la eficiencia en la atención de requerimientos. Estos elementos coinciden con lo señalado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), quienes sostienen que la calidad percibida del servicio constituye uno de los principales determinantes de la satisfacción y de la evaluación global del cliente en empresas de servicios. Asimismo, Oliver (1999) afirma que experiencias consistentes de alta calidad generan evaluaciones positivas acumulativas que fortalecen la reputación organizacional.

En cuanto a la dimensión confianza y ética corporativa, los resultados muestran una percepción predominantemente favorable por parte de los huéspedes, lo que indica que el hotel es reconocido como una organización confiable, transparente y coherente en su comportamiento institucional. Esta percepción se relaciona con prácticas observables como el cumplimiento de lo ofrecido en la comunicación comercial, la claridad en los procesos de reserva y facturación, el respeto a los derechos del cliente y la seguridad brindada durante la estadía. De acuerdo con Morgan y Hunt (1994), la confianza constituye un elemento central en la construcción de relaciones duraderas entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en contextos de servicios donde el riesgo percibido es elevado. En este sentido, los resultados confirman que la confianza y la ética corporativa fortalecen la reputación del hotel y contribuyen a la consolidación de vínculos estables con los huéspedes.

La dimensión imagen y prestigio también presenta una valoración mayoritariamente alta, lo que evidencia que el Hotel Qalabaya proyecta una imagen institucional favorable en el mercado turístico local. Esta percepción se encuentra asociada a factores como la infraestructura, la ambientación cultural, la ubicación estratégica y la coherencia entre la categoría del hotel y la experiencia brindada. Dowling (2004) sostiene que la imagen corporativa

se construye a partir de las percepciones que los públicos desarrollan sobre las acciones y comportamientos de la organización, convirtiéndose en un activo intangible clave para la diferenciación competitiva. En el ámbito hotelero, Nguyen y Leblanc (2001) destacan que una imagen positiva influye directamente en la evaluación del servicio y en la intención de retorno del cliente, lo cual se refleja en los resultados obtenidos en la presente investigación.

Respecto a la dimensión responsabilidad social y cumplimiento normativo, los resultados evidencian un nivel altamente favorable de percepción por parte de los huéspedes, lo que indica que el hotel es reconocido como una organización comprometida con la legalidad, la sostenibilidad y el respeto por su entorno social y cultural. Este hallazgo resulta relevante, ya que demuestra que los huéspedes valoran no solo la calidad del servicio recibido, sino también el comportamiento responsable de la empresa. De acuerdo con la ISO 26000 (2010), la responsabilidad social implica actuar de manera ética y transparente, contribuyendo al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad. En el sector turístico, Font et al. (2012) señalan que las prácticas responsables fortalecen la reputación corporativa y generan mayor confianza en los clientes, lo cual coincide con los resultados del estudio.

En relación con la variable lealtad de marca, los resultados muestran que más de la mitad de los huéspedes presenta un nivel alto de lealtad hacia el Hotel Qalasaya, lo que evidencia una preferencia sostenida por la marca. Este resultado se explica al analizar las distintas dimensiones de la lealtad. En la lealtad cognitiva, los huéspedes reconocen racionalmente al hotel como una opción superior frente a otras alternativas del mercado, basándose en evaluaciones como la relación calidad precio, la ubicación, la categoría del establecimiento y la consistencia del servicio. Bloemer y Kasper (1995) sostienen que la lealtad cognitiva se origina cuando el consumidor percibe ventajas funcionales claras en una marca, lo cual influye en su elección racional.

En cuanto a la lealtad afectiva, los resultados evidencian que una proporción significativa de huéspedes desarrolla vínculos emocionales positivos con el hotel, sustentados en la calidez del trato, la empatía del personal, el ambiente acogedor y la experiencia emocional durante la estadía. Bansal, Irving y Taylor (2004) afirman que la lealtad afectiva surge cuando el cliente desarrolla sentimientos positivos hacia la organización, lo que fortalece el compromiso emocional y la preferencia por la marca. En el contexto turístico, Prayag et al. (2017) destacan que las experiencias emocionales positivas influyen directamente en la formación de vínculos duraderos entre el huésped y el establecimiento.

La lealtad actitudinal refleja actitudes favorables hacia la marca, como la preferencia, la recomendación y la disposición a mantener una relación a largo plazo con el hotel. Oliver (1999) señala que la lealtad actitudinal implica un compromiso psicológico del cliente con la marca, que va más allá de la recompra ocasional. Por su parte, la lealtad conductual se manifiesta en comportamientos concretos como la repetición de la visita y la recomendación a terceros. Dick y Basu (1994) sostienen que la lealtad conductual es el resultado de experiencias satisfactorias acumuladas que refuerzan la intención de recompra.

La relación entre la reputación corporativa turística y la lealtad de marca se ve claramente reflejada en los resultados del análisis de correlación. El elevado coeficiente obtenido confirma que ambas variables se encuentran estrechamente vinculadas, lo que implica que una gestión adecuada de la reputación corporativa influye de manera directa en la consolidación de la lealtad de marca. Este hallazgo coincide con los resultados de Chinchay y Sandoval (2021), quienes identificaron una relación significativa entre la reputación corporativa y la lealtad de clientes hoteleros, así como con Keni et al. (2020), quienes sostienen que una reputación sólida incrementa la intención de recompra y recomendación.

En el contexto específico del Hotel Qalasaya, los resultados permiten afirmar que la reputación corporativa turística se construye a partir de una experiencia integral que combina calidad del servicio, confianza, imagen, ética y responsabilidad social. Esta reputación favorable genera confianza y satisfacción en los huéspedes, lo que se traduce en preferencia, recomendación y fidelización. De acuerdo con Keller (2013), una reputación positiva fortalece el valor de marca y contribuye a la creación de relaciones duraderas con los clientes, aspecto fundamental para la sostenibilidad de las organizaciones de servicios.

Finalmente, los resultados de la investigación validan empíricamente el objetivo general y las hipótesis planteadas, aportando evidencia relevante para la gestión hotelera. Se confirma que la reputación corporativa turística no solo influye en la percepción del hotel, sino que constituye un factor determinante en la construcción de la lealtad de marca. En consecuencia, se reafirma la importancia de gestionar estratégicamente la reputación corporativa como un elemento central para fortalecer la relación huésped marca, mejorar el posicionamiento competitivo y garantizar la sostenibilidad de los establecimientos hoteleros en un entorno turístico cada vez más exigente.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## CONCLUSIONES

### **Primera conclusión**

Se concluye que la reputación corporativa turística influye de manera directa en la lealtad de marca de los huéspedes de un hotel de categoría cuatro estrellas en la ciudad de Puno. Cuando los clientes perciben que el hotel mantiene una imagen sólida, confiable y coherente con sus promesas de servicio, se fortalece su vínculo con la marca. Esta percepción positiva favorece que los huéspedes desarrollen confianza en la empresa y mantengan una relación continua con el establecimiento, lo cual se manifiesta en su preferencia por volver a hospedarse en el mismo hotel en futuras visitas. En el contexto del sector turístico, la reputación se convierte así en un factor estratégico que contribuye a consolidar la fidelización del cliente y a diferenciar al hotel dentro de un mercado altamente competitivo.

### **Segunda conclusión**

Se concluye que la confianza y la ética corporativa representan un elemento fundamental en la construcción de la reputación corporativa del hotel, ya que cuando los huéspedes perciben transparencia, responsabilidad y un comportamiento organizacional orientado al respeto y cumplimiento de los compromisos adquiridos, se fortalece la credibilidad institucional y se consolida una relación de confianza con la marca. En el sector turístico, donde la experiencia del cliente depende en gran medida de la interacción directa con el servicio, la percepción de integridad y profesionalismo en la gestión hotelera influye significativamente en la valoración que los clientes construyen sobre la organización. En ese sentido, las prácticas empresariales basadas en principios éticos contribuyen a generar seguridad en los huéspedes, favoreciendo una percepción positiva del establecimiento y fortaleciendo el vínculo que se establece entre el cliente y la marca hotelera.

### **Tercera conclusión**

Por otra parte, la imagen y el prestigio del hotel representan factores clave en la percepción que los huéspedes construyen sobre la organización, debido a que una imagen institucional positiva permite posicionar al establecimiento como una alternativa confiable dentro del mercado turístico. Esta percepción se forma a partir de distintos aspectos relacionados con la calidad del servicio, el trato recibido por parte del personal, las condiciones de las instalaciones y la coherencia entre las expectativas del cliente y la experiencia real durante su estancia. Cuando estas experiencias resultan satisfactorias, los huéspedes tienden a asociar el servicio recibido con el prestigio del hotel, lo que contribuye a fortalecer su posicionamiento y a generar una valoración favorable que influye en futuras decisiones de hospedaje.

#### **Cuarta conclusión**

Asimismo, la responsabilidad social y el cumplimiento de normas se constituyen como aspectos relevantes en la valoración que los huéspedes realizan sobre la reputación del hotel. La percepción de que el establecimiento mantiene estándares adecuados de calidad, seguridad y organización en sus servicios contribuye a proyectar una imagen de profesionalismo y compromiso con el bienestar del cliente. En el contexto del sector turístico, donde la confianza y la seguridad son elementos esenciales para la experiencia del visitante, el respeto por las normas y la implementación de buenas prácticas empresariales permiten fortalecer la credibilidad institucional. De esta manera, el compromiso del hotel con una gestión responsable favorece una percepción positiva del servicio y contribuye a consolidar una reputación corporativa sólida dentro del mercado hotelero.

#### **Quinta conclusión**

Finalmente, se concluye que la lealtad de marca en los huéspedes se construye a partir de experiencias positivas acumuladas durante su interacción con el servicio hotelero. Cuando los clientes perciben que el establecimiento cumple de manera consistente con sus expectativas

en términos de atención, comodidad y calidad del servicio, desarrollan una actitud favorable hacia la marca que se manifiesta en su preferencia por volver a hospedarse en el mismo hotel. Esta lealtad no solo se expresa en el comportamiento de recompra, sino también en la disposición de los huéspedes a recomendar el establecimiento a otras personas. Además, la lealtad de marca se fortalece cuando el cliente percibe que el hotel ofrece beneficios que justifican su elección frente a otras alternativas del mercado. La combinación de una reputación corporativa sólida, experiencias satisfactorias y una percepción positiva del valor del servicio contribuye a generar vínculos más duraderos entre el cliente y la empresa. En el sector turístico, este tipo de relación representa un elemento estratégico para el crecimiento del establecimiento, ya que la fidelización de los huéspedes favorece la estabilidad de la demanda y fortalece el posicionamiento del hotel en el mercado.



## **RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Dirigida a la alta dirección del hotel, se recomienda implementar un sistema integral de gestión de la reputación corporativa turística, incorporándolo formalmente en la planificación estratégica institucional. Esta acción de mejora debe contemplar el diseño de indicadores específicos de reputación y lealtad de marca, evaluados de manera periódica a través de encuestas post-estancia, análisis de comentarios en plataformas digitales y retroalimentación directa del huésped. Asimismo, se sugiere conformar un comité interno responsable del monitoreo y toma de decisiones reputacionales, alineando las áreas de operaciones, marketing y responsabilidad social. Con ello, el hotel podrá identificar brechas, fortalecer sus atributos distintivos y transformar la reputación en una ventaja competitiva sostenible que impacte directamente en la fidelización de los huéspedes.

### **Segunda**

En relación con la dimensión calidad percibida del servicio, se recomienda fortalecer los programas de capacitación continua del personal de contacto, orientándolos no solo a habilidades técnicas, sino también a competencias blandas como empatía, comunicación asertiva, resolución de conflictos y orientación al cliente. Considerando que el 56.8 % de los huéspedes percibe un nivel alto de calidad del servicio, es importante incrementar este porcentaje mediante evaluaciones periódicas del desempeño del personal y la implementación de estándares claros de atención. Asimismo, se sugiere aplicar herramientas de medición de la experiencia del huésped, como encuestas de satisfacción por áreas específicas del servicio, auditorías internas de calidad y revisiones constantes de los procesos operativos, con el objetivo de garantizar coherencia y consistencia en la prestación del servicio.

### **Tercera**

Respecto a la dimensión confianza y ética corporativa, se recomienda reforzar las políticas internas de transparencia, cumplimiento de compromisos y comunicación clara con los huéspedes. Dado que el 56.0 % de los clientes percibe un alto nivel de confianza y ética corporativa, es necesario consolidar este resultado mediante la estandarización de los procesos de reserva, facturación y atención de reclamos, asegurando que la información brindada sea clara, oportuna y coherente con el servicio ofrecido. Asimismo, se sugiere capacitar al personal en principios éticos, trato respetuoso y manejo adecuado de situaciones sensibles, así como implementar canales formales para la recepción y seguimiento de quejas y sugerencias, lo que permitirá fortalecer la credibilidad institucional y la confianza del huésped.

### **Cuarta recomendación**

En cuanto a la dimensión imagen y prestigio, se recomienda desarrollar estrategias de comunicación y posicionamiento que destaquen los atributos diferenciadores del hotel, tales como su categoría, infraestructura, ubicación estratégica, identidad cultural y calidad del servicio. Considerando que el 55.5 % de los huéspedes percibe un alto nivel de imagen y prestigio, es pertinente reforzar esta percepción mediante una comunicación coherente en los distintos canales promocionales, tanto digitales como presenciales. Asimismo, se sugiere mantener un adecuado estado de conservación de las instalaciones, renovar periódicamente elementos visuales y reforzar la identidad institucional del hotel, con el fin de asegurar que la imagen proyectada sea consistente con la experiencia real del huésped y contribuya al fortalecimiento del prestigio en el mercado turístico.

### **Quinta**

Finalmente, en relación con la dimensión responsabilidad social y cumplimiento normativo, se recomienda mantener y profundizar las prácticas responsables del hotel,

considerando que el 76.5 % de los huéspedes percibe un alto nivel en esta dimensión. Es importante reforzar acciones orientadas al uso eficiente de recursos, la gestión adecuada de residuos, el cumplimiento de la normativa turística y la seguridad del huésped. Asimismo, se sugiere fortalecer la vinculación con la comunidad local mediante la promoción de la cultura regional, el apoyo a proveedores locales y la participación en iniciativas sociales y ambientales. Complementariamente, se recomienda comunicar de manera visible estas acciones a los huéspedes a través de material informativo, señalización interna y canales digitales, con el fin de reforzar la percepción de compromiso social y consolidar la lealtad de marca.



## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Apaza-Panca, C., Ramos, K., Ramos, A., Saico, C., & Apaza-Apaza, S. (2024). Quality of service of accommodation establishments as a factor in tourism competitiveness. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i3.3100>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24, 863 - 877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Booking.com. (2025). *Hotel Tierra Mística Qalasaya Puno*. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://www.booking.com/hotel/pe/tierra-mistica-qalasaya-puno.es.html>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Cabrera-Luján, S., Sánchez-Lima, D., Guevara-Flores, S., Millones-Liza, D., García-Salirrosas, E., & Villar-Guevara, M. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility, Business Ethics and Corporate Reputation on the Retention of Users of Third-Sector Institutions. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15031781>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

- Centraldereservas.com. (2025). *Hotel Qalasaya en Puno, Perú*. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://www.centraldereservas.com/hoteles/peru/puno/puno/hotel-qalasaya>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinchay Adrianzen, A. A., & Sandoval Zevallos, A. I. (2021). *Impacto de reputación corporativa en satisfacción y lealtad de clientes de hoteles cinco estrellas de San Isidro 2020* [Tesis para optar al título de Licenciado en Administración Hotelera, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12033>
- Cruz Quispe, J. G. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del turista en el Hotel Qelqatani de Puno, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio UANCV. <https://repositorio.uancv.edu.pe/items/7e2d98c4-f26a-4e8a-b879-ed57fba92836>
- DePerú.com. (2024). *Qalasaya – Hospedaje registrado en Puno*. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://www.deperu.com/comercios/hospedajes/qalasaya-20209>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction–loyalty. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 78-92. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.002>
- García, M., Sánchez, M., & Hernández, R. (2012). Influencia de la implantación de un CRM en la lealtad actitudinal del cliente de la agencia de viajes. *V jornadas de investigación en turismo*. 323-345
- George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference (16th ed.). *New York, NY: Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Hotel.info. (2025). *Hotel Qalasaya, Puno, Perú*. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://www.hotel.info/es/hotel/732699>
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1 - 9. <https://doi.org/10.1177/002224377301000101>
- Keni, K., Teoh, A., & Muthuveloo, R. (2020). The Impact of Service Quality and Corporate Reputation Toward Tourist Loyalty: A Study of the Indonesian Hotel Industry. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.064>
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111 - 128. <https://doi.org/10.1080/713775733>

- Krupskiy, O., Kochevoi, M., Kolomina, O., & Steblianko, I. (2019). Corporate Reputation in Tourism: Customer's Point of View. *The Journal of Social Sciences Research*, 7(3), 1039–1051. <https://doi.org/10.32861/jssr.56.1039.1051>
- MINCETUR. (2024). *Informe anual del sector turismo en el Perú 2023*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4315787-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-2023>
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S., & Aye, T. T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Human Science*, 3(3), 1-11. [https://www.researchgate.net/publication/335134584\\_The\\_Impact\\_of\\_Service\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Loyalty\\_of\\_Myanmar\\_Hospitality\\_Industry\\_The\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/335134584_The_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Loyalty_of_Myanmar_Hospitality_Industry_The_Mediating_Role_of_Customer_Satisfaction)
- Narváez, L., Cercado, M., & Véliz, M. (2016). Aproximación a los comentarios on-line de los consumidores de los hoteles de Guayaquil. *Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT*, 10, 76-96. <https://publicaciones.udet.online/index.php/ricit/article/view/93>
- Nautalia Viajes. (2025). *Hotel Qalasaya*. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://nautaliaviajes.com/es/hoteles/qalasaya>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2025). *Panorama del turismo internacional 2024*.

Madrid: OMT. <https://www.untourism.int/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1999). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Business Research*, 46(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

Perú. (2009). Ley General de Turismo (Ley N.º 29408). Diario Oficial El Peruano. <https://leyes.congreso.gob.pe/documentos/leyes/29408.pdf>

Perú. (2015). Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (Decreto Supremo N.º 001-2015-MINCETUR). Diario Oficial El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/34744/Imagen.aspx.pdf?v=1531165860>

Perú. (2021). Modifican el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (Decreto Supremo N.º 009-2021-MINCETUR). Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/1991046-009-2021-mincetur>

PeruEnVideos.com. (2014, julio 10). *Hotel Qalasaya: el edificio más alto de la ciudad de Puno*. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://www.peruenvideos.com/hotel-qalasaya-edificio-alto-ciudad-puno>

Sarango, et al. (2024). Responsabilidad Social Corporativa y Lealtad a la Marca: Un análisis empírico: Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty: An empiric analysis. *Journal Business Science-ISSN: 2737-615X*, 5(1), 53-68. <https://doi.org/10.56124/jbs.v5i1.004>

Shedid, et al. (2024). El papel de la responsabilidad social corporativa en la mejora de la lealtad a la marca a través de la confianza percibida y la reputación en la industria hotelera egipcia. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, Egipto. [https://ijaf.journals.ekb.eg/article\\_434947.html](https://ijaf.journals.ekb.eg/article_434947.html)

Soleimani, M., Ahmadi, S., & Zohrehvand, A. (2021). El impacto del marketing sensorial en la lealtad de los clientes en los clubes deportivos privados: Utilizando el valor percibido como variable mediadora. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 10, 119-124. <https://doi.org/10.6018/sportk.461801>

Sushchenko, O., & Chaikovskiy, S. (2024). Features of Defining and Provision the Tourism Enterprise Business Reputation. *Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences*. [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12\(45\).149-161](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12(45).149-161)

Universidad Nacional del Altiplano. (2014). *Gestión de costos de servicio y rentabilidad en el Hotel Qalasaya de la ciudad de Puno – año 2013* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP. Recuperado de <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/2507>

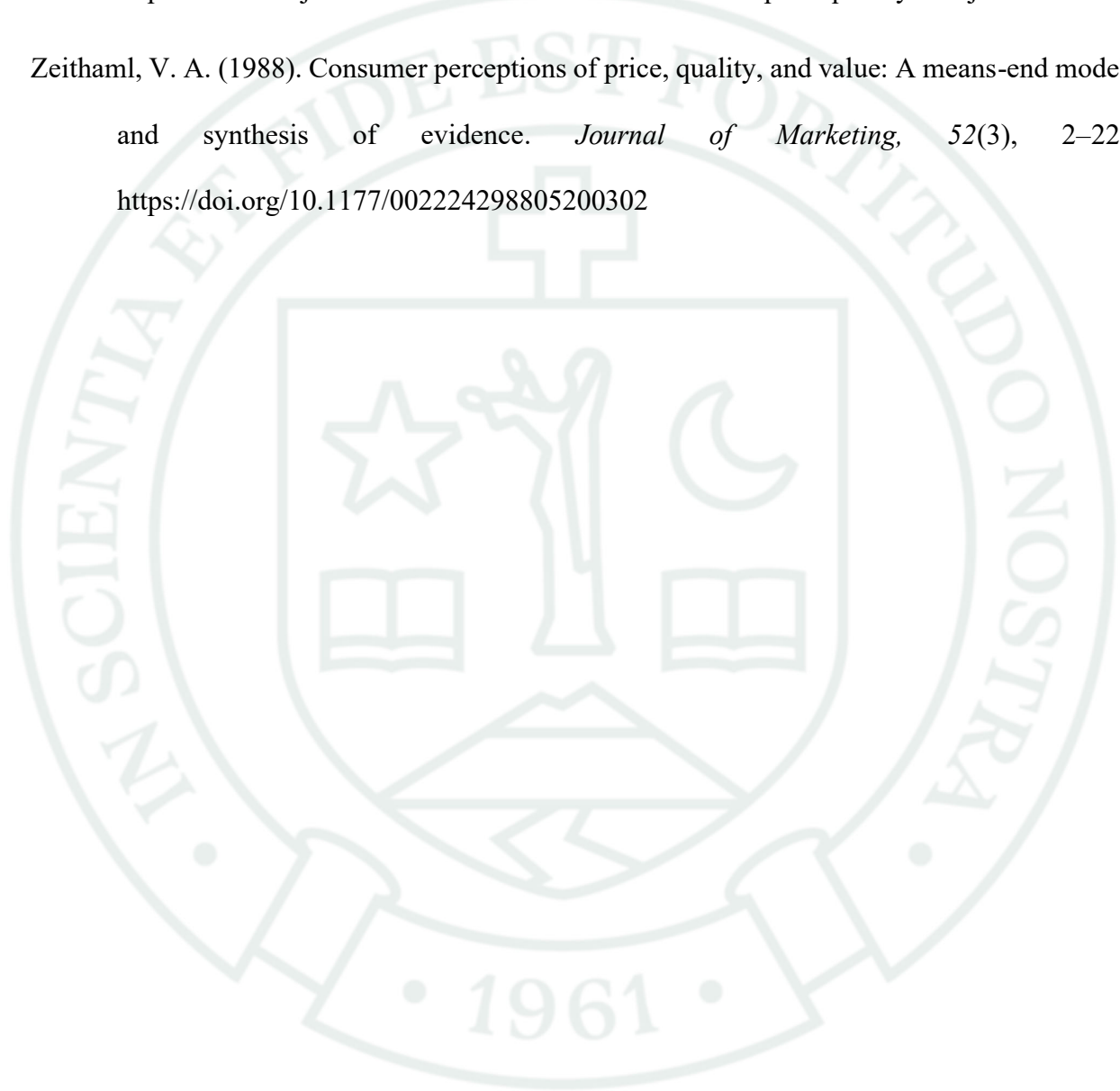
Vega Muro, D. M. (2024). *Influencia de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del consumidor de Lima Metropolitana en el sector hotelero* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/21692> (repositorio.ulima.edu.pe)

Velásquez Arce, M. X. (2024). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la Ciudad de Puno, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres]

Velásquez]. Repositorio UANCV. <https://repositorio.uancv.edu.pe/items/b9d6e458-5197-45fb-9d33-033a0e234ab8>

Viajes Carrefour. (2025). *Hotel Qalasaya*, Puno. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de <https://www.viajes.carrefour.es/hoteles/america-del-sur/peru/qalasaya-en-juliaca>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



## ANEXOS

### Anexo 1 Instrumento

#### Cuestionario sobre Reputación Corporativa Turística y Lealtad de Marca en Huéspedes de un Hotel de Categoría 4 Estrellas – Puno, 2026

Estimado(a) huésped:

La presente encuesta forma parte de un estudio académico desarrollado con el propósito de analizar la relación entre la reputación corporativa turística y la lealtad de marca en los huéspedes de hoteles de categoría cuatro estrellas en la ciudad de Puno.

Su participación es voluntaria y anónima; la información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos, respetando la confidencialidad de sus respuestas. Por favor, lea atentamente cada afirmación y marque con una “X” la opción que mejor exprese su opinión.

#### Datos de control

Por favor, complete los siguientes datos de forma general (no se solicitará información personal identificable):

Nº	Dato de control	Opciones de respuesta
1	Sexo	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
2	Edad	<input type="checkbox"/> 18–25 años <input type="checkbox"/> 26–40 años <input type="checkbox"/> 41–60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años
3	Tipo de visitante	<input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero

#### Escala de valoración (Likert de 5 puntos)

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

<b>Variable 1: Reputación Corporativa Turística</b>					
<b>Dimensión 1: Calidad percibida del servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. El hotel ofrece servicios de excelente calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Las instalaciones y habitaciones del hotel superan mis expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El personal demuestra profesionalismo en todo momento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Me siento satisfecho(a) con la atención recibida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Los servicios ofrecidos valen el precio pagado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Dimensión 2: Confianza y ética corporativa</b>					
6. El hotel cumple lo que promete en su publicidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Confío en que el hotel actúa con transparencia en sus operaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. El hotel demuestra compromiso con el cuidado del medio ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Percibo que el hotel trata bien a su personal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Dimensión 3: Imagen y prestigio</b>					
10. Este hotel es reconocido por su buena reputación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Considero que el hotel tiene una imagen distinguida frente a otros de la zona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Recomendaría este hotel por su prestigio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Dimensión 4: Responsabilidad social y cumplimiento normativo</b>					
13. El hotel cumple con las normas y regulaciones del sector turístico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. El hotel respeta mis derechos como huésped (seguridad, información, privacidad).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. El hotel implementa prácticas visibles de protección ambiental (ahorro energético, gestión de residuos, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Variable 2: Lealtad de Marca</b>					
<b>Dimensión 1: Lealtad conductual</b>	1	2	3	4	5
16. Tengo la intención de volver a hospedarme en este hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Este hotel sería mi primera opción para mi próxima visita a Puno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Recomiendo este hotel a familiares o amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Hablé positivamente de este hotel en mis redes o conversaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Aunque otros hoteles ofrezcan promociones, seguiría eligiendo este hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Dimensión 2: Lealtad actitudinal</b>					
21. Me siento emocionalmente conectado(a) con este hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Confío plenamente en la marca del hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Este hotel representa los valores que busco en mis viajes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Me siento parte de la comunidad de clientes del hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Dimensión 3: Lealtad Afectiva</b>					
25. Me siento satisfecho(a) cuando me hospedo en este hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Siento interés especial hacia este hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Hospedarme aquí me genera tranquilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Me genera incomodidad dejar de hospedarme en este hotel para elegir otro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Dimensión 3: Lealtad cognitiva</b>					
29. Creo que este hotel ofrece la mejor relación calidad-precio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Los beneficios que obtengo justifican el costo del servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Estoy convencido(a) de que este hotel es una elección inteligente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Prefiero este hotel porque cumple consistentemente con mis expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Anexo 2 Autorización De La Empresa



JR GRAU N° 240  
Puno- Perú  
Teléf. 051-203052

*"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"*

*Quien suscribe: Prisca Elvira Araoz de Quenta, Gerente General del  
"HOTEL QALASAYA - PUNO" Propiedad de Hotelería e Inversiones  
Latino S.A. con RUC 20364122242;*

### **OTORGO AUTORIZACION:**

**A, la Srta. Evi Valeria Carolina Sepúlveda Quenta, identificada con DNI N° 72235537, para realizar trabajos de investigación en cada una de los procesos de la empresa, esto con la finalidad de presentar una tesis a la Universidad Católica de Santa María en la Ciudad de Arequipa, se expide la presente a solicitud verbal de la interesada.**

*Puno, 20 Noviembre del 2025.*

PRISCA ELVIRA ARAOZ DE QUENTA

GERENTE GENERAL

HOTELERIA E INVERSIONES LATINO S.A