



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

**Experiencia del cliente y el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes
del establecimiento, Moquegua, 2025**

Tesis presentada por:

Ordoño Choquepata, Antoni Andre

ORCID: 0009-0004-0390-9268

para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

Asesora:

Mg. Palza Monroy, Amely Faridy

ORCID: 0000-0002-6020-7877

Arequipa- Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TURISMO Y HOTELERIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 13 de Abril del 2026

Dictamen: 015698-C-EPTYH-2026

Visto el borrador del expediente 015698, presentado por:

2018243301 - ORDOÑO CHOQUEPATA ANTONI ANDRE

Titulado:

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EL PODER DE MARCA DEL HOTEL CASA ANDINA SELECT, SEGÚN
LOS CLIENTES DEL ESTABLECIMIENTO MOQUEGUA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA

**29363022 - PARI FLORES ROMULO ELIAS
DICTAMINADOR**



**29519336 - DELGADO DEL CARPIO PEGGY GINA
DICTAMINADOR**



**29733042 - FLORES VILCA IVONNE VIRGINIA
DICTAMINADOR**



EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EL PODER DE MARCA DEL HOTEL
CASA ANDINA SELECT, SEGÚN LOS CLIENTES DEL
ESTABLECIMIENTO MOQUEGUA, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	3%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucsm.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
5	hdl.handle.net	<1%
	Fuente de Internet	
6	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
7	www.aemarkcongresos.com	<1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
9	repositorio.uide.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
10	Submitted to Universidad Católica San Pablo	<1%
	Trabajo del estudiante	
11	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru	<1%
	Trabajo del estudiante	

DEDICATORIA

A mis padres, Ibon y Néstor, cuya fortaleza, sacrificio y amor han moldeado mi camino. Cada paso que doy lleva impreso el esfuerzo que realizaron para brindarme oportunidades y enseñarme a perseverar con humildad y determinación.

A mis hermanas, Yahaira y Yasuri, por ser un refugio permanente en los momentos difíciles y una luz que recuerda la importancia de avanzar con esperanza. Su compañía ha sido una motivación silenciosa pero poderosa durante todo este proceso.

A Michelle, por convertirse en impulso y equilibrio. Su presencia me recordó que los sueños se construyen mejor cuando se comparten, y que la confianza mutua es una fuerza capaz de sostener cualquier desafío.

Al señor Alfredo Fu Paredes, gerente del Hotel Casa Andina Select Moquegua, por su orientación profesional y por fomentar en mí una visión más amplia del servicio y del liderazgo. Su ejemplo ha contribuido de manera significativa a fortalecer mi formación y mi compromiso con la excelencia.

A cada uno de ellos, les dedico este trabajo con profundo agradecimiento. Este logro no es solo un resultado académico, sino la suma de su apoyo, sabiduría y cariño a lo largo del camino.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, fuente de luz y propósito, por acompañarme en cada paso de este camino académico. En la hotelería aprendemos que servir con dedicación puede transformar la experiencia de un huésped; del mismo modo, Su presencia transforma cada reto en una oportunidad para crecer y avanzar con firmeza.

A mi familia, cuya fortaleza y unión han sido el motor que sostiene mis metas. A mis padres, Ibon y Néstor, por su ejemplo de constancia y por enseñarme a trabajar con responsabilidad y gratitud. A mis hermanas, Yahaira y Yasuri, por su cariño y respaldo incondicional, que me inspiraron a perseverar aun en los momentos más demandantes de esta etapa.

A Michelle, por estar a mi lado con amor, paciencia y motivación. Su apoyo se convirtió en un impulso diario que reforzó mi compromiso con la culminación de esta investigación.

A la Universidad Católica de Santa María, institución que contribuyó de manera decisiva a mi formación profesional, brindándome conocimientos, valores y una visión integral del servicio.

A los docentes y colaboradores académicos, quienes compartieron su experiencia con dedicación y exigencia. Sus enseñanzas dejaron una marca significativa en mi desarrollo, orientando mi manera de comprender la hotelería desde una perspectiva humana y profesional.

A todos ellos, expreso mi profundo agradecimiento por acompañarme en este logro que representa el inicio de nuevas metas y responsabilidades.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la experiencia del cliente y el poder de marca del Hotel Casa Andina Select según los clientes del establecimiento en Moquegua al 2025. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con escala Likert, validado por un juicio de expertos y con una adecuada confiabilidad. La población estuvo conformada por los huéspedes del hotel y se trabajó con una muestra de 352 clientes, seleccionados mediante una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Los resultados evidenciaron que existe una relación muy alta, positiva y significativa entre la experiencia del cliente y el poder de marca, obteniéndose un coeficiente de Spearman $\rho = 0.845$ ($p = 0.000$). Este valor indica que, a mayor calidad y satisfacción en la experiencia vivida, mayor es la fortaleza, reconocimiento e influencia de la marca en la percepción del usuario. La experiencia no solo impacta en la satisfacción inmediata, sino que también determina la afinidad, la reputación, la valoración económica y la preferencia futura hacia el hotel.

En síntesis, la investigación confirma que los servicios estandarizados y de alto desempeño que caracterizan a Casa Andina Select Moquegua elevan la experiencia del cliente a un nivel superior, convirtiéndola en un componente estratégico para el fortalecimiento del poder de marca en un mercado hotelero altamente competitivo, especialmente en contextos competitivos donde la diferenciación depende de vivencias memorables y coherentes con los valores corporativos.

Palabras clave: experiencia del cliente, poder de marca, hotelería.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between customer experience and brand power at the Casa Andina Select Hotel, as perceived by its guests in Moquegua, by 2025. A survey was conducted using a structured questionnaire with a Likert scale, validated by expert review and demonstrating adequate reliability. The population consisted of hotel guests, and a sample of 352 customers was selected using simple random sampling.

The results showed a very strong, positive, and significant relationship between customer experience and brand power, yielding a Spearman's rho coefficient of 0.845 ($p = 0.000$). This value indicates that higher quality and satisfaction with the experience are associated with greater brand strength, recognition, and influence in the user's perception. The experience not only impacts immediate satisfaction but also determines affinity, reputation, economic value, and future preference for the hotel.

In summary, the research confirms that the standardized, high-performance services that characterize Casa Andina Select Moquegua elevate the customer experience to a superior level, making it a strategic component for strengthening brand power in a highly competitive hotel market, especially in competitive contexts where differentiation depends on memorable experiences that are consistent with corporate values.

Keywords: customer experience, brand power, hospitality.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1. Enunciado del problema	5
2. Campo, Área y línea	5
3. Operacionalización de variables	5
4. Justificación.....	7
4.1. Justificación social.....	7
4.2. Justificación práctica.....	7
4.3. Justificación académica.....	8
4.4. Justificación ética	8
5. Objetivos de investigación	9
5.1. Objetivo general	9
5.2. Objetivos específicos	9
6. Marco Teórico Conceptual.....	9
6.1. Marco técnico.....	9
6.1.1. Servicios de hospedaje.....	9
6.1.2. Restaurante y bar	10
6.1.3. Salas de reuniones y eventos.....	10
6.1.4. Servicios corporativos.....	10
6.1.5. Servicios complementarios y diferenciales	10
6.2. Marco institucional	11
6.2.1. Reseña histórica de la cadena Casa Andina	11
6.2.2. Reseña institucional del Hotel Casa Andina Select Moquegua.....	11
6.2.3. Misión, visión y valores corporativos.....	11
6.2.4. Servicios ofrecidos.....	12
6.3. Variable 1: Experiencia del cliente.....	12

6.3.1.	Concepto	12
6.3.2.	Dimensiones de la experiencia del cliente.....	13
6.4.	Variable 2: Poder de marca	17
6.4.1.	Concepto	17
6.4.2.	Reconocimiento de marca	19
6.4.3.	Imagen de marca	19
6.4.4.	Preferencia de marca.....	20
6.4.5.	Lealtad hacia la marca	21
6.4.6.	Dimensiones.....	21
7.	Antecedentes Investigativos	31
7.1.	Internacionales.....	31
7.2.	Nacionales.....	32
7.3.	Locales.....	34
8.	Hipótesis	36
CAPITULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....		37
1.	Tipo, nivel y diseño de investigación	38
1.1.	Tipo de investigación.....	38
1.2.	Nivel de investigación	38
1.3.	Diseño de investigación.....	38
2.	Técnica e instrumento.....	38
2.1.	Técnica de recolección de datos.....	38
2.2.	Instrumento de recolección de datos.....	39
3.	Campo de verificación	41
3.1.	Ámbito geográfico.....	41
4.	Unidad de Estudio	41
4.1.	Población.....	41
4.2.	Muestra	42
5.	Temporalidad.....	43
6.	Estrategia de recolección de datos.....	43
7.	Criterios de procesamiento de información.....	44
8.	Cuestiones éticas.....	45
8.1.	Consentimiento informado en investigación	45

9. Cronograma.....	46
CAPITULO III: RESULTADOS	47
1. Resultados descriptivos.....	48
1.1. Datos de control.....	48
1.2. Resultados por ítems.....	49
1.2.1. Variable 1.....	49
1.2.2. Variable 2.....	52
1.3. Resultados por niveles	57
1.3.1. Dimensiones de la variable 1.....	57
1.3.2. Dimensiones de la variable 2.....	59
1.3.3. Variables.....	62
2. Resultados inferenciales.....	64
2.1. Prueba de normalidad	64
2.2. Correlación general.....	65
2.3. Correlaciones específicas	66
DISCUSIÓN.....	70
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	5
Tabla 2 Descripción del instrumento - variable 1	39
Tabla 3 Descripción del instrumento - variable 2	40
Tabla 4 Cantidad de huéspedes registrados en los últimos 6 meses.....	42
Tabla 5 Cronograma de la investigación.....	46
Tabla 6 Ítems de experiencia del cliente	49
Tabla 7 Ítems de Poder de marca.....	52
Tabla 8 Prueba de normalidad.....	64
Tabla 9 Correlación general	65
Tabla 10 Correlaciones específicas 1	66
Tabla 11 Correlaciones específicas 2	67
Tabla 12 Correlaciones específicas 3	68
Tabla 13 Correlaciones específicas 4	69

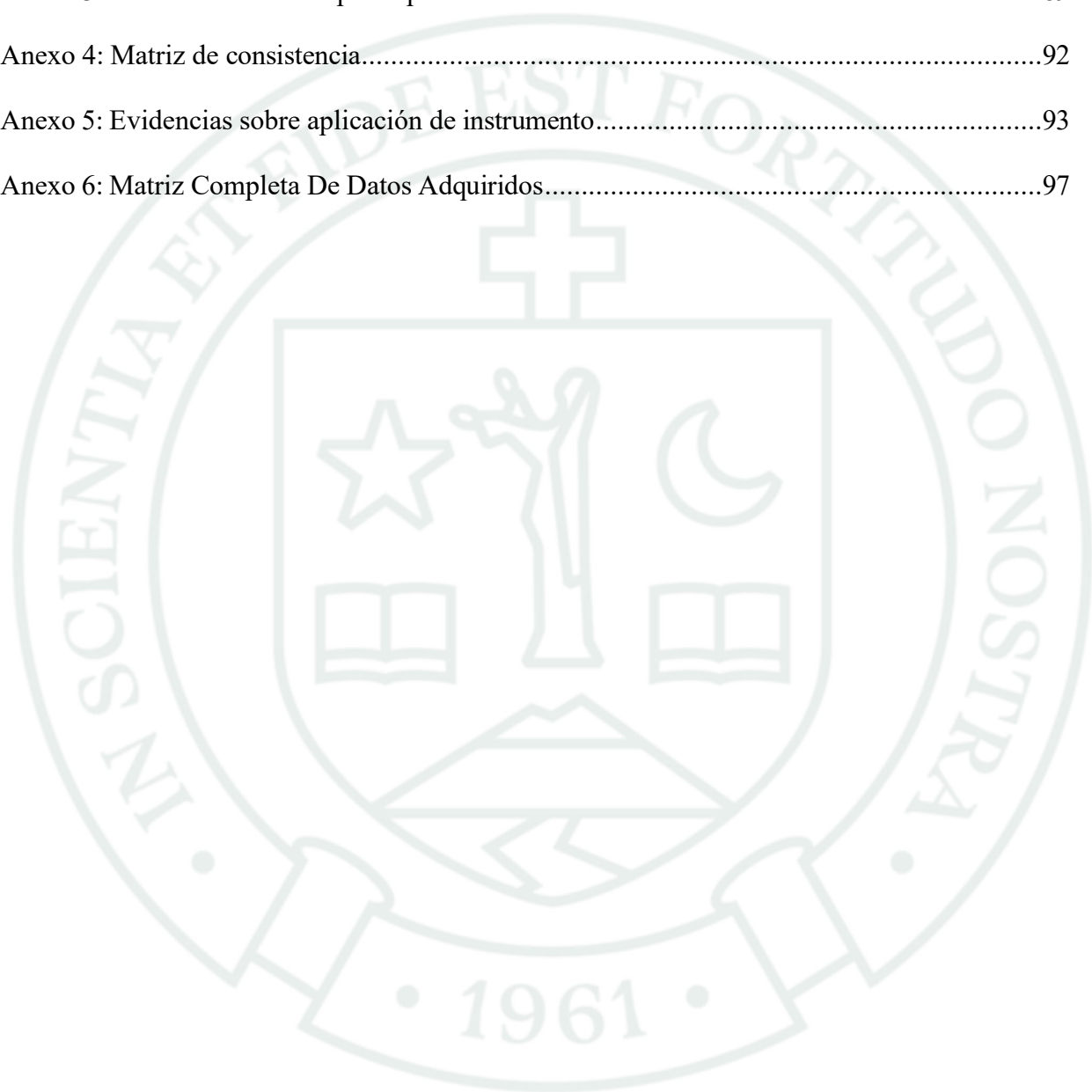
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo.....	48
Figura 2 Dimensiones de la variable 1.....	57
Figura 3 Dimensiones de la variable 2.....	59
Figura 4 Variables	62



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	86
Anexo 2: Autorización de la empresa	88
Anexo 3: Ficha de validación por expertos	89
Anexo 4: Matriz de consistencia.....	92
Anexo 5: Evidencias sobre aplicación de instrumento.....	93
Anexo 6: Matriz Completa De Datos Adquiridos.....	97



INTRODUCCIÓN

El sector hotelero ha evolucionado considerablemente en los últimos años debido a la globalización, el avance tecnológico y el cambio en las expectativas de los clientes. A nivel internacional, los hoteles buscan ofrecer un servicio eficiente y generar experiencias memorables que fortalezcan su imagen y competitividad (Kotler et al., 2017). Esta tendencia también es evidente, especialmente en regiones como Moquegua, donde el turismo y los viajes corporativos se han incrementado, exigiendo una mejor gestión del servicio y de la marca.

La presente investigación aborda dos variables: la experiencia del cliente y el poder de marca. La experiencia del cliente comprende las percepciones acumuladas durante su interacción con la empresa, asociado directamente en su satisfacción y lealtad (Lemon & Verhoef, 2016). Por su parte, el poder de marca se refiere a la influencia que ejerce una marca en la decisión de compra y en la construcción de vínculos emocionales con el consumidor (Aaker, 1996). En el sector hotelero, ambas variables son clave para lograr una ventaja competitiva sostenible.

La unidad de estudio es el Hotel Casa Andina Select de Moquegua, parte de la cadena peruana Casa Andina, reconocida por su enfoque en el servicio y la comodidad. Inició operaciones en 2017 y ofrece servicios de hospedaje, restaurante, salas de eventos y atención corporativa. Atiende principalmente a ejecutivos que es un 90% total, 10% turistas nacionales y extranjeros, consolidándose como una opción importante para las empresas mineras.

Sin embargo, se han identificado desafíos relacionados con ambas variables. En cuanto a la experiencia del cliente, algunos usuarios reportan fallas en la atención personalizada y en la rapidez del servicio. Esto puede disminuir la percepción positiva del establecimiento. En relación con el poder de marca, los principales competidores son DM Hoteles, Hotel Moquegua y Valle Sur Moquegua; sin embargo, estos cuentan con una limitada presencia en la Región Sur. En contraste, la cadena Casa Andina, al ser una marca nacional con aproximadamente 30 hoteles en todo el Perú

y 15 hoteles asociados, posee un posicionamiento sólido y satisfactorio en el mercado. Esta ventaja competitiva contribuye significativamente a generar un alto nivel de satisfacción y una experiencia positiva para los clientes.

En conclusión, este estudio busco analizar cómo la experiencia del cliente se asocia en el poder de marca del Hotel Casa Andina Select en Moquegua. Comprender esta relación permitió generar recomendaciones que beneficien tanto a la empresa, al fortalecer su estrategia de servicio, como a los clientes, al recibir un servicio más alineado con sus expectativas.

A continuación, se presenta la estructura capitular de la tesis:

La introducción, presenta el planteamiento del problema en el contexto del Hotel Casa Andina Select Moquegua. Explica la importancia de estudiar la relación entre experiencia del cliente y poder de marca.

Capítulo I: Planteamiento del problema, incluye el enunciado del problema, justificación, los objetivos de la investigación y la hipótesis del estudio, además de la matriz de operacionalización de variables. También se expone el sustento teórico basado en servicio, experiencia y branding, junto con antecedentes nacionales e internacionales que respaldan la relación analizada.

Capítulo II: Diseño de la investigación, describe el tipo, nivel y diseño de investigación, así como la población, muestra y muestreo utilizado. Explica las técnicas e instrumentos de recolección de datos, su validez y confiabilidad. Detalla el procedimiento de análisis estadístico, incluyendo pruebas de normalidad y correlación.

Capítulo III: Resultados, presenta los datos obtenidos mediante tablas, gráficos y análisis estadístico, interpretando cada dimensión evaluada. Expone los valores de correlación entre experiencia del cliente y las dimensiones del poder de marca. Muestra la contrastación de hipótesis en función de los resultados numéricos.

Discusión, contrasta los resultados con investigaciones previas, teorías y aportes de autores relevantes. Explica la coherencia y divergencias encontradas, analizando críticamente la relación entre experiencia y poder de marca. Fundamenta el aporte del estudio al contexto hotelero local.

Conclusiones, resume las respuestas a cada objetivo planteado, aceptando o rechazando hipótesis con base en los valores estadísticos. Explica el significado práctico de los hallazgos para la gestión hotelera. Destaca la relevancia de la experiencia del cliente como determinante del poder de marca.

Recomendaciones, se propone acciones estratégicas orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la marca. Dirige sugerencias a las áreas de Gerencia General, Marketing, operaciones, finanzas y gestión del talento. Justifica cada recomendación según los hallazgos obtenidos.

Referencias, incluye todas las fuentes académicas citadas, siguiendo las normas APA 7. Asegura la actualidad, relevancia y pertinencia teórica del soporte bibliográfico. Ordena las referencias alfabéticamente.

Y en los Anexos, contiene los instrumentos de recolección de datos, matrices de operacionalización, tablas ampliadas y documentos de respaldo. Presenta evidencias necesarias para la transparencia del proceso investigativo y facilita la verificación externa del estudio.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Enunciado del problema

Experiencia del cliente y el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento, Moquegua, 2025.

1.1. Planteamiento del Problema – (Pregunta de Investigación)

Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento, Moquegua, 2025?

Preguntas específicas

¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la afinidad del poder de marca al Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento, Moquegua, 2025?

¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y el desafío del poder de marca en popularidad y tendencias del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento, Moquegua, 2025?

¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la fama del poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento, Moquegua, 2025?

¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y el precio corporativo del poder de marca que ofrece el Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento, Moquegua, 2025

2. Campo, Área y línea

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Turismo
- Línea: Hotelería

3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable independiente:			
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1: Experiencia del cliente	Calidad del servicio percibido	– Competencia del personal. – Rapidez en respuestas. – Satisfacción con el servicio. – Expansión del uso del servicio.	1. El personal del hotel demuestra competencia en sus funciones. 2. La atención es rápida y oportuna. 3. Mi experiencia con el servicio recibido ha superado mis expectativas. 4. Volvería a usar los servicios del hotel.
	Fidelización del cliente		
Variable 2: Poder de marca	Afinidad	– Respuesta positiva del Servicio Recibido. – Gusto por la marca – Interés por la marca	1. Me siento satisfecho con el servicio recibido en el hotel. 2. Me gusta la marca Casa Andina.

		3. Me siento identificado con la marca.
Desafío	– Popularidad de la marca – Tendencias de la marca	4. Considero que la marca es popular. 5. La marca sigue las tendencias del mercado.
Fama	– Variedad de servicios ofrecidos. – Instalaciones bien equipadas. – Ubicación del hotel	6. La variedad de servicios ofrecidos por el hotel Casa Andina Select, Moquegua es alta en comparación con los competidores. 7. El hotel Casa Andina Select Moquegua, brinda instalaciones bien equipadas y una estancia memorable. 8. El Hotel Casa Andina Select en Moquegua cuenta con una ubicación estratégica que permite un acceso rápido a los principales atractivos del centro de la ciudad.
Precio	– Precio a la calidad del servicio – Descuentos para los huéspedes frecuentes y socios life.	9. El precio del servicio hotelero es proporcional a la calidad del servicio durante la estancia. 10. El Hotel Casa Andina Select Moquegua considera un descuento para los clientes frecuentes y socios Life.

Nota. Adaptación propia en base al estudio de Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018).

4. Justificación

4.2. Justificación social

La presente investigación tiene una importancia social significativa, ya que el análisis de la experiencia del cliente en relación con el poder de marca del Hotel Casa Andina Select permite comprender cómo las percepciones y vivencias de los usuarios influyen en la construcción de una marca sólida dentro del sector hotelero. Al fortalecer esta relación, no solo se favorece la mejora continua de los servicios ofrecidos, sino que también se genera un impacto positivo en el entorno social. Los clientes reciben una atención más personalizada y satisfactoria, mientras que los trabajadores del establecimiento se benefician mediante un entorno laboral más motivador, que promueve su desarrollo profesional, sentido de pertenencia y estabilidad (Kotler & Armstrong, 2017). Por otro lado, el fortalecimiento de la marca empresarial contribuye al desarrollo económico regional, impulsando el turismo, incentivando una competencia saludable en el sector y generando mayores ingresos fiscales para el Estado (Porter, 2008).

4.3. Justificación práctica

Desde el enfoque práctico, esta investigación resulta altamente relevante para la gestión estratégica del Hotel Casa Andina Select en Moquegua. Al analizar la experiencia del cliente, se obtiene información clave sobre las percepciones y valoraciones que los usuarios tienen de la marca, lo que permite identificar fortalezas y debilidades dentro del servicio brindado. Esta comprensión facilita la toma de decisiones orientadas a optimizar procesos internos, mejorar el desempeño del personal, y diseñar estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la marca en el mercado. Una experiencia de la cliente positiva está directamente vinculada con una mayor fidelización, mejores calificaciones en plataformas digitales, incremento en la demanda y, por consiguiente, mayor rentabilidad para el negocio (Zeithaml et al., 2019). En este sentido, la

investigación servirá como herramienta útil para la mejora continua y el crecimiento sostenible del hotel (Chiavenato, 2019).

4.4. Justificación académica

La presente investigación contribuye a ampliar el conocimiento sobre la relación entre experiencia del cliente y poder de marca en el ámbito hotelero, especialmente en contextos regionales como Moquegua, donde aún existe una limitada producción académica en este campo. El presente estudio analiza cómo la calidad del servicio y la experiencia vivida por los clientes en el Hotel Casa Andina Select Moquegua inciden en el poder de marca percibido, considerando los elementos emocionales, funcionales y simbólicos que configuran la relación entre el cliente y la marca. Asimismo, la experiencia del cliente se entiende como un constructo integral que abarca todas las interacciones del consumidor con la marca, lo cual afecta directamente su percepción, satisfacción y lealtad (Lemon & Verhoef, 2016). En este sentido, la experiencia del cliente actúa como un componente decisivo en la construcción del poder de marca, entendida como la capacidad de una marca para influir en las decisiones de los consumidores, generar preferencia y mantener relaciones duraderas (Aaker, 1996).

Adicional, este estudio permitirá al investigador crecer profesionalmente al obtener el título de licenciado en Turismo y Hotelería. Durante el desarrollo del estudio, se fortalecerán sus competencias en gestión de la experiencia del cliente, evaluación de la calidad del servicio y análisis estratégico, específicamente en el contexto del Hotel Casa Andina Select Moquegua, lo que enriquecerá su formación y desempeño futuro en el sector hotelero.

4.5. Justificación ética

El presente estudio ha sido desarrollado en estricto cumplimiento de los principios éticos que garantizan la confidencialidad de la información, el consentimiento informado, la participación voluntaria y el resguardo del anonimato de los involucrados. Los datos recolectados serán

empleados únicamente con propósitos académicos, asegurando en todo momento la protección de la identidad y los derechos de los participantes. Asimismo, se contó con la autorización formal de la gerencia del Hotel Casa Andina Select Moquegua para la aplicación de los instrumentos de recolección de información, en concordancia con la normativa peruana sobre la protección de datos personales.

5. Objetivos de investigación

5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la experiencia del cliente y el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025.

5.2. Objetivos específicos

Medir la relación entre la experiencia del cliente y la afinidad que perciben los clientes hacia la marca del Hotel Casa Andina Select según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025.

Evaluar la relación entre la experiencia del cliente y el desafío del poder de marca en popularidad y tendencias del hotel Casa Andina Select según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025.

Precisar la relación entre la experiencia del cliente y la fama del poder de marca del hotel Casa Andina Select según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025.

Analizar la relación entre la experiencia del cliente, el precio a huéspedes frecuentes y socios life del poder de marca que ofrece el hotel Casa Andina Select según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025.

6. Marco Teórico Conceptual

6.1. Marco técnico

6.1.1. Servicios de hospedaje

Los servicios de hospedaje comprenden todas aquellas actividades destinadas a brindar alojamiento, limpieza, seguridad y comodidad al huésped. Estos servicios son la base de la operación hotelera y deben responder a estándares de calidad que garanticen una experiencia satisfactoria (Kotler & Keller, 2016). Además, incluyen la atención en recepción, el manejo de reservas y el servicio en habitaciones, elementos claves para generar fidelización.

6.1.2. Restaurante y bar

El área de alimentos y bebidas, compuesta por el restaurante y bar, cumple un rol estratégico al complementar la experiencia del cliente. La calidad del servicio, la presentación de los platos y la oferta gastronómica influyen directamente en la percepción del huésped (Walker, 2017). Una buena gestión en esta área permite aumentar el consumo interno y diferenciar al hotel dentro del mercado.

6.1.3. Salas de reuniones y eventos

Las salas para reuniones, conferencias y eventos permiten al hotel captar el segmento corporativo y social. Su correcta gestión requiere equipamiento audiovisual, mobiliario ergonómico y un servicio logístico eficiente (Medlik, 2016). Estas instalaciones se convierten en un valor agregado que puede representar una fuente adicional de ingresos y reputación.

6.1.4. Servicios corporativos

Los servicios corporativos incluyen paquetes especiales para empresas, convenios comerciales, tarifas diferenciadas y beneficios exclusivos para ejecutivos. Esta estrategia busca fidelizar a clientes organizacionales y consolidar relaciones a largo plazo (Camison, 2000). La personalización de estos servicios aumenta la competitividad del hotel en el sector empresarial.

6.1.5. Servicios complementarios y diferenciales

Los servicios complementarios y diferenciales, como el gimnasio, spa, estacionamiento, Wi-Fi de alta velocidad o asistencia turística, contribuyen a enriquecer la experiencia del huésped

y a mejorar la percepción de valor (López & Martín, 2021). Estos elementos generan ventajas competitivas al responder a las nuevas expectativas del cliente moderno.

6.2. Marco institucional

6.2.1. Reseña histórica de la cadena Casa Andina

Casa Andina es una cadena hotelera peruana fundada en 2003, con el objetivo de brindar un servicio de calidad que integre la identidad cultural del país. A lo largo de los años, ha expandido su presencia a nivel nacional, abarcando diversas ciudades y regiones. Su estructura se basa en tres marcas: Premium, Select y Standard, cada una orientada a diferentes tipos de viajeros (Casa Andina, 2025). La empresa destaca por su enfoque en la sostenibilidad, la eficiencia operativa y el respeto por las comunidades locales. Actualmente, cuenta con más de 35 hoteles y 15 asociados en el Perú.

6.2.2. Reseña institucional del Hotel Casa Andina Select Moquegua

El Hotel Casa Andina Select Moquegua inició sus operaciones en 2019, convirtiéndose en uno de los hoteles de categoría ejecutiva más importantes de la región. Forma parte de la línea “Select”, diseñada para viajeros corporativos que buscan comodidad y funcionalidad. Está ubicado en una zona estratégica cercana al centro financiero de la ciudad. Sus instalaciones modernas y su servicio eficiente han permitido que se consolide rápidamente en el mercado local. El hotel también impulsa el desarrollo económico regional a través del empleo y el turismo.

6.2.3. Misión, visión y valores corporativos

Misión:

Brindar experiencias auténticas de hospedaje con altos estándares de calidad, resaltando la cultura peruana en cada servicio.

Visión:

Ser reconocidos como la principal cadena hotelera del Perú por su excelencia operativa, innovación y compromiso social (Casa Andina, 2025).

Valores:

Calidez en el trato, autenticidad cultural, búsqueda de la excelencia, responsabilidad social y sostenibilidad ambiental.

6.2.4. Servicios ofrecidos

El Hotel Casa Andina Select Moquegua ofrece alojamiento en habitaciones confortables y modernas, con Wi-Fi gratuito en todas sus instalaciones. Cuenta con restaurante propio, gimnasio, sauna, centro de negocios, salas de reuniones y estacionamiento. También dispone de atención las 24 horas, servicio de lavandería y personal capacitado. Estos servicios están diseñados para atender a huéspedes ejecutivos y turistas, combinando eficiencia y hospitalidad (Casa Andina, 2025).

6.3. Variable 1: Experiencia del cliente

6.3.1. Concepto

Según lo planteado por Vallejo-Bojorque et al. (2021) se define como la suma de las distintas opiniones que los clientes construyen como resultado del contacto con una determinada organización. Este artículo argumenta que tal percepción no se limita solo al nivel racional, sino que también incluye dimensiones emocionales y sensoriales formadas durante los múltiples encuentros con la institución. Los autores identifican tres componentes clave de la experiencia del cliente: la dimensión funcional, que se ocupa de la eficiencia del servicio proporcionado; la dimensión mecánica, que trata sobre la infraestructura y los procedimientos específicos; y la dimensión humana, que se refiere a las interacciones personales, siendo que las experiencias positivas mejoran en gran medida la confianza del cliente en la entidad, lo que, a su vez, refuerza su compromiso y lealtad, en cuanto a los millennials, hay una notable apreciación por la coherencia

y la excelencia del servicio que surge de su relación con la tecnología y sus altas expectativas de servicio.

De acuerdo con lo expuesto por Ligia y Fonseca (2021) las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) valoran la experiencia del cliente como uno de los recursos fundamentales que afectan la capacidad de rendimiento y sostenibilidad de una organización, esto engloba la planeación y ejecución de actividades de mercadeo que buscan crear relaciones positivas con los clientes que influyeran favorablemente su opinión y comportamiento en el futuro. De esta manera, los autores argumentan que las Mipymes, al enfrentar escasez de recursos, gestionan la experiencia del cliente como una estrategia accesible para diferenciarse, captar nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los consumidores actuales.

En el informe técnico publicado por Atento (2022) se presenta la experiencia del cliente como un componente vital dentro de las estrategias de las empresas dedicadas al retail y al comercio electrónico, siendo el conjunto total de interacciones que un consumidor mantiene con una marca a lo largo de todo su ciclo de relación, abarcando desde la etapa previa a la compra hasta la atención posterior a la misma, en un entorno marcado por la creciente digitalización y una competencia constante, proporcionar experiencias personalizadas y de alta calidad se ha convertido en un elemento distintivo crucial para atraer y conservar a los clientes, entre las tácticas recomendadas para optimizar la experiencia del cliente, se encuentran la adopción de esquemas omnicanal que garanticen uniformidad en todos los puntos de contacto, la formación continua del personal, la utilización de herramientas de análisis avanzadas para anticipar las necesidades del consumidor, y la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial para incrementar la eficiencia operativa y la personalización del servicio.

6.3.2. Dimensiones de la experiencia del cliente

Calidad del servicio percibido

La calidad de los servicios en el sector hotelero se concibe como el grado en que un establecimiento cumple o supera las expectativas del cliente en relación con los productos y la atención recibida. Según Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio se evalúa a través de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, que en conjunto determinan la percepción global del cliente. En el contexto del Hotel, la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la competencia del personal y la rapidez en la atención, aspectos que influyen directamente en la satisfacción y fidelización del huésped. Por tanto, ofrecer un servicio eficiente y personalizado no solo mejora la experiencia del cliente, sino que refuerza la reputación del hotel como referente en hospitalidad regional (Parasuraman et al., 1988, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

Asimismo, la calidad del servicio es un componente estratégico que impacta en el posicionamiento y poder de marca. De acuerdo con Zeithaml et al. (2019), la calidad percibida no solo incrementa la satisfacción, sino que estimula la lealtad del cliente, promueve la recompra y fortalece la imagen de la organización en el mercado competitivo. En el caso del Hotel, la gestión de la calidad abarca la eficiencia operativa, la atención empática y la coherencia en la prestación del servicio. Estos elementos consolidan una experiencia memorable que impulsa la preferencia de los huéspedes y la recomendación espontánea, factores esenciales para mantener una ventaja competitiva sostenible (Zeithaml et al., 2019, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

Los indicadores para medir la calidad son los siguientes:

El primero es la competencia del personal, el cual ayuda a la construcción de experiencias satisfactorias dentro del sector hotelero. Según Fernández y Gómez (2022), la competencia del personal comprende el conjunto de habilidades técnicas, comunicativas y actitudinales que permiten ofrecer un servicio de calidad que responda a las expectativas del cliente. Un personal capacitado no solo ejecuta correctamente las tareas operativas, sino que también proyecta confianza

y profesionalismo, lo que incrementa la percepción positiva del huésped hacia la marca. En el contexto hotelero, esta competencia implica dominio en atención personalizada, empatía, capacidad de resolución de problemas y conocimiento del producto o servicio que se ofrece.

En el caso de un hotel, la competencia del personal constituye un factor determinante para fortalecer la experiencia del cliente, ya que las interacciones directas con los colaboradores influyen en la valoración general del servicio. Como menciona Vallejo-Bojorque et al. (2021), las dimensiones humanas dentro de la experiencia del cliente tienen un impacto significativo en la confianza y lealtad hacia la organización. De esta forma, el nivel de formación y actitud del personal permite no solo satisfacer las necesidades inmediatas del huésped, sino también generar vínculos emocionales que consolidan la preferencia hacia la marca.

El segundo es la rapidez en las respuestas refleja la capacidad del servicio para atender solicitudes, resolver dudas o gestionar reclamos de manera oportuna. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la capacidad de respuesta constituye una de las dimensiones clave de la calidad del servicio, ya que un tiempo de atención breve transmite eficiencia, compromiso y orientación al cliente. En el ámbito hotelero, responder con agilidad a las necesidades del huésped se traduce en satisfacción inmediata y una percepción positiva del servicio recibido.

En los hoteles la rapidez de respuesta se relaciona directamente con la efectividad del personal y la organización interna del establecimiento. Según Atento (2022), las empresas que priorizan una atención ágil y personalizada logran fortalecer la experiencia del cliente, especialmente en entornos donde la competencia es alta. Por tanto, garantizar tiempos de respuesta óptimos en áreas como recepción, reservas o servicio a la habitación permite al hotel mejorar su posicionamiento en la mente del cliente y generar experiencias memorables que refuercen la confianza en la marca.

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente representa el compromiso continuo del consumidor con una marca, reflejado en su preferencia recurrente y en la recomendación positiva hacia otros. Según Oliver (1999), la fidelidad es una respuesta tanto actitudinal como conductual que se desarrolla a partir de experiencias satisfactorias acumuladas con la empresa. En el ámbito hotelero, este proceso se manifiesta cuando los huéspedes, tras recibir un servicio de alta calidad, optan por volver o sugerir el establecimiento a terceros. En el caso del Hotel, la fidelización surge como resultado de la atención personalizada, la coherencia en la prestación del servicio y el cumplimiento de las expectativas del cliente, consolidando así relaciones duraderas y de confianza (Oliver, 1999, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

Por otro lado, la fidelización actúa como un activo estratégico para fortalecer el poder de marca. Aaker (1996) señala que la lealtad de los clientes no solo garantiza ingresos sostenidos, sino que también protege a la marca frente a la competencia y las fluctuaciones del mercado. Este vínculo emocional entre el consumidor y la empresa se nutre de interacciones consistentes y experiencias positivas que refuerzan la identidad de la marca. En el contexto del Hotel, la fidelización implica no solo retener clientes, sino convertirlos en embajadores espontáneos que contribuyen al prestigio del hotel y a su posicionamiento en el sector turístico nacional (Aaker, 1996, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

Los indicadores de la dimensión son los siguientes:

El primero, es la satisfacción con el servicio, el cual es la evaluación subjetiva que el cliente realiza tras comparar sus expectativas con el desempeño percibido del servicio recibido. Oliver (1997) define la satisfacción como una respuesta emocional posterior al consumo, la cual se origina al contrastar la experiencia real con los estándares esperados. En el contexto hotelero, esta variable refleja la eficacia con la que el establecimiento logra cumplir o superar las expectativas del huésped en aspectos como la atención, limpieza, comodidad y atención postventa.

En los hoteles la satisfacción del cliente constituye un indicador clave para medir la efectividad de la gestión de la experiencia. Como afirman Ligia y Fonseca (2021), las empresas que logran generar experiencias satisfactorias construyen relaciones duraderas y fidelizan a sus clientes. Por ello, garantizar altos niveles de satisfacción no solo contribuye a la retención de huéspedes, sino que también fortalece el prestigio de la marca y su posicionamiento competitivo en el sector turístico regional.

El segundo es la expansión del uso del servicio, referido al incremento en la frecuencia o diversidad con la que los clientes deciden utilizar los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Según Kotler y Keller (2020), una experiencia positiva motiva al consumidor a repetir la compra o probar nuevas modalidades del servicio, lo que constituye una manifestación de lealtad hacia la marca. En el caso de los hoteles, esta expansión puede evidenciarse en reservas recurrentes, consumo adicional de servicios complementarios (como spa, restaurante o eventos) o recomendaciones a terceros.

Una experiencia del cliente favorable impulsa la expansión del uso del servicio, ya que los huéspedes satisfechos tienden a volver o recomendar la estancia a otros viajeros. De acuerdo con Vallejo-Bojorque et al. (2021), las experiencias positivas fortalecen la confianza y el compromiso hacia la organización, generando un círculo virtuoso de satisfacción y fidelidad. Así, el hotel puede aprovechar la gestión de la experiencia como una estrategia para incrementar su demanda, consolidar su reputación y diferenciarse dentro del mercado hotelero local.

6.4. Variable 2: Poder de marca

6.4.1. Concepto

Para Macias et al. (2020) se define como la capacidad que tiene una marca para afectar las decisiones de compra de los consumidores, así como para facilitar la lealtad y el reconocimiento en la industria, reflejando con la tendencia que tienen los consumidores de comprar productos de

marcas que ya están en el mercado, a diferencia de aquellos que no están muy conocidos, esto se da por varios factores, entre los cuales se encuentran la percepción de calidad, la confianza y el conocimiento que el público tiene sobre la marca; el poder de una marca va más allá de la satisfacción que su producto puede proporcionar a sus clientes; se establece mediante una conexión que es emocional, por tal motivo, esta conexión eleva la estima que los consumidores tienen para con la marca, así la marca puede fijar precios más altos y estar en una posición competitiva privilegiada. Igualmente, la reputación que posee una marca fuerte está asociado con la recomendación de los clientes, de este modo aumenta la probabilidad de ser recomendada, aumentando así su presencia e impacto en el mercado.

Hernández (2004) resalta que hay una relación intensa entre el valor de una marca y su experiencia brindada al cliente; la relación implica todo tipo de contacto que un consumidor puede tener con la marca, desde la publicidad hasta el servicio al cliente, si estas interacciones son positivas, eso ayuda al aumento de la imagen de la marca y a la lealtad, de tal manera que los clientes dejan de ser ocasionales para convertirse en defensores de la marca; la emoción de ser comprendido y atendido una marca eleva sustancialmente las posibilidades de recompra y de contarle a otras personas su experiencia, este ciclo se retroalimenta de forma constante: la marca obtiene ingresos gracias a la lealtad y esta se vuelve primordial para su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Khajeh y Rostamzadeh (2018) analizan la importancia de la satisfacción del cliente y la fidelidad como pilares en la construcción del poder de una marca, este tipo de marcas no solo incrementan su presencia e influencia en el mercado, sino que también logran destacarse frente a su competencia al generar en sus consumidores experiencias satisfactorias y memorables; la lealtad de los clientes se presenta como un recurso estratégico que garantiza compras repetidas y establece una base de consumidores constante; las marcas con una sólida fidelidad suelen estar mejor

preparadas y contar con una defensa contra retos externos como una competencia intensa o variaciones económicas, estos antecedentes cobran relevancia para comprender el poder de marca, fenómeno multidimensional donde convergen la percepción por parte del cliente, la calidad del servicio ofrecido, y la experiencia global brindada, este enfoque resulta primordial para entender la forma en la que las marcas deben consolidar y preservar su posicionamiento en un mercado con crecientes niveles de competencia.

Otros conceptos asociados a la variable son los siguientes:

6.4.2. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca se refiere al grado en que los consumidores identifican y asocian una marca con determinados atributos, logotipos o valores. Según Keller (2013), el reconocimiento constituye la primera etapa del conocimiento de marca, en la que el consumidor puede diferenciarla de otras y recordarla fácilmente durante su proceso de decisión de compra. En el contexto hotelero, un alto nivel de reconocimiento implica que la marca ha logrado posicionarse en la mente del público a través de experiencias satisfactorias, publicidad efectiva y coherencia en su identidad visual y de servicio.

El reconocimiento de marca surge como resultado de una gestión sólida de la experiencia del cliente. De acuerdo con Atento (2022), las marcas que ofrecen experiencias coherentes y memorables fortalecen su presencia mental en el consumidor, incrementando las posibilidades de elección futura. Por tanto, cada interacción positiva con los huéspedes, desde la atención personalizada hasta la calidad de las instalaciones, contribuye a consolidar el recuerdo de la marca y su preferencia frente a competidores locales y nacionales.

6.4.3. Imagen de marca

La imagen de marca se entiende como el conjunto de percepciones, creencias y asociaciones que los consumidores tienen sobre una empresa o producto. Kotler y Keller (2020) sostienen que

la imagen de marca se construye a partir de las experiencias pasadas del cliente, la comunicación institucional y la calidad percibida del servicio. En el sector hotelero, esta imagen actúa como un componente decisivo en la elección del consumidor, ya que refleja la coherencia entre lo que la empresa promete y lo que realmente entrega.

La experiencia del cliente influye directamente en la formación de una imagen de marca positiva. Como mencionan Ligia y Fonseca (2021), la gestión de experiencias satisfactorias permite fortalecer la reputación y percepción de confiabilidad en los servicios ofrecidos. De esta manera, una atención empática, instalaciones de calidad y un servicio eficiente refuerzan una imagen de marca sólida, capaz de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, consolidando al hotel como referente de excelencia en la región.

6.4.4. Preferencia de marca

La preferencia de marca se define como la inclinación del consumidor por elegir una marca específica frente a otras alternativas disponibles en el mercado. Según Aaker (1996), esta preferencia refleja un vínculo emocional y racional que surge de experiencias previas satisfactorias, lo que lleva al cliente a repetir la compra o recomendar el servicio. En la industria hotelera, la preferencia se traduce en la elección recurrente del mismo establecimiento por parte de los huéspedes, impulsada por la confianza y el valor percibido de la marca.

Como plantean Fernández y Gómez (2022), la calidad de las interacciones humanas y la coherencia del servicio son factores que fortalecen la lealtad y la preferencia de los consumidores. Así, cuando los huéspedes perciben atención personalizada, rapidez en las respuestas y cumplimiento de sus expectativas, eligen volver a hospedarse en el mismo hotel, fortaleciendo el poder de marca dentro del mercado hotelero peruano.

6.4.5. Lealtad hacia la marca

La lealtad hacia la marca implica el compromiso del cliente de mantener una relación continua con la empresa, manifestado a través de la recompra, recomendación y defensa de la marca frente a competidores. Oliver (1999) señala que la lealtad es una respuesta conductual y actitudinal basada en experiencias positivas acumuladas, donde la satisfacción y la confianza son sus principales impulsores. En el ámbito hotelero, la lealtad representa la meta final de la gestión de marca, ya que permite garantizar ingresos sostenibles y un posicionamiento estable.

La lealtad se consolida a partir de la experiencia del cliente, que actúa como el principal generador de vínculos emocionales. De acuerdo con Keller (2013), las marcas que logran construir relaciones consistentes basadas en la confianza obtienen defensores naturales de la marca, quienes promueven su prestigio mediante recomendaciones espontáneas. Por tanto, al ofrecer una experiencia integral que combine atención cálida, eficiencia operativa y calidad en el servicio, Casa Andina Select no solo retiene a sus clientes actuales, sino que amplía su base de seguidores fieles en el mercado turístico nacional.

6.4.6. Dimensiones

Afinidad

De acuerdo con el estudio de Baptista y León (2009) la lealtad no debe interpretarse simplemente como la repetición de una compra, sino como una combinación y una reacción de factores internos como la actitud, la percepción, la autoevaluación y la contemporización-y elementos externos como recordaciones y experiencias previas, así como estímulos de la competencia, la dedicación aumenta de forma considerable no solo cuando el consumidor vuelve a realizar transacciones, sino cuando sella una verdadera conexión con la marca y decide confiar en ella a largo plazo, dentro de este contexto, la afinidad puede ser considerada como un estadio más en la escalera que representa la fidelización, donde deja de ser una opción más del mercado y

pasa a convertirse en un referente con significado, tanto emocional como racional; esta vinculación contribuye a cambiar la percepción de la marca, ya que, incluso en circunstancias de cambios o propuestas más contundentes de la competencia, se garantiza mantener al consumidor.

El trabajo desarrollado por Freire-Castro et al. (2022) ofrece una perspectiva emocional sobre el concepto de afinidad, interpretándolo a partir de la noción de amor hacia la marca. Desde esta visión, la afinidad se edifica sobre un lazo afectivo que une al consumidor con la marca, en el que intervienen percepciones favorables, confianza y experiencias significativas que, en conjunto, generan un apego que incide de forma directa en la fidelidad del cliente; el amor hacia la marca se presenta como un elemento mediador entre su imagen y la lealtad del consumidor, aunque una imagen positiva puede atraer inicialmente, es el amor lo que permite mantener una relación duradera, en este sentido, la afinidad no se deriva exclusivamente de la calidad del producto ni del posicionamiento comercial, sino del valor emocional que el consumidor otorga a la marca al considerarla parte de su identidad, componentes como la intimidad, el misterio y la sensualidad intensifican este vínculo, llevando al consumidor a apreciar la marca no solo por su funcionalidad, sino también por el significado simbólico que representa; de esta manera, la afinidad se convierte en un pilar que refuerza el poder de marca, al transformar a los consumidores en defensores leales, menos susceptibles a los esfuerzos persuasivos de la competencia y profundamente comprometidos con la marca más allá de criterios racionales.

Mejía y Arcos (2020) definen la afinidad como una expresión de la relación de interdependencia que se establece entre el consumidor y la marca, enmarcada dentro del concepto de relacionamiento de marca, esta conexión trasciende el plano meramente transaccional y se configura como una asociación simbiótica en la que ambas partes el consumidor y la marca se influyen recíprocamente y participan en la creación conjunta de valor; la afinidad se consolida a través de diversas dimensiones, entre ellas la personalidad proyectada por la marca, la gestión

estratégica de su identidad, y la forma en que se comunica con su audiencia, aquellas marcas que logran transmitir atributos como autenticidad, emotividad o sofisticación tienen mayor potencial para generar afinidad, ya que adquieren características humanas que sintonizan con los valores personales de los consumidores, este tipo de relación se alimenta de vivencias compartidas, percepciones consistentes y relatos que permitan al cliente establecer una conexión tanto emocional como racional con la marca.

Los indicadores que miden la dimensión son:

La primera es la respuesta positiva del servicio recibido, que representa la percepción favorable que un cliente desarrolla tras su interacción con un servicio hotelero, cuando las expectativas iniciales son satisfechas o superadas. Keller (2013) sostiene que esta respuesta emocional es el primer paso hacia la creación de un vínculo afectivo con la marca, ya que una experiencia satisfactoria refuerza la confianza y la disposición del consumidor a volver o recomendar el servicio. En el sector hotelero, dicha respuesta se traduce en una valoración positiva del trato recibido, la eficiencia del personal y la coherencia entre la promesa y la entrega del servicio, consolidando así la imagen de calidad percibida (Keller, 2013, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

El segundo es el gusto por la marca, se entiende como una conexión emocional sostenida entre el consumidor y la empresa, que va más allá de la simple satisfacción funcional. Según Freire-Castro et al. (2022), este gusto se construye a partir de experiencias significativas, percepciones coherentes y valores compartidos que generan empatía y apego hacia la marca. En los hoteles, esta afinidad se fortalece cuando los huéspedes asocian la marca con hospitalidad, confort y autenticidad, atributos que estimulan la preferencia frente a otras opciones del mercado y promueven la lealtad a largo plazo (Freire-Castro et al., 2022, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

Por su parte, el interés por la marca alude al nivel de atención, curiosidad y atracción que una marca hotelera despierta en los consumidores. Mejía y Arcos (2020) explican que este interés es el resultado de una comunicación efectiva, una propuesta de valor diferenciada y una experiencia consistente que mantiene al cliente involucrado con la marca. En la industria hotelera, el interés se manifiesta en la búsqueda activa de información, la comparación favorable frente a competidores y la intención de interactuar nuevamente con la marca, elementos que contribuyen al fortalecimiento de su poder y posicionamiento en el mercado (Mejía & Arcos, 2020, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

Desafío

Goldsack y Leroux (2025) abordan el concepto de desafío dentro del ámbito del poder de marca como las diversas dificultades que enfrentan las organizaciones al momento de construir y sostener una marca fuerte en un mercado competitivo y dinámico, uno de los retos más significativos del branding contemporáneo radica en la necesidad de adaptarse de manera constante a las expectativas en evolución de los consumidores; desde un enfoque de marketing ascendente (bottom-up), se destaca la importancia de que las marcas mantengan una conexión activa con las percepciones y demandas de sus clientes, este proceso no implica únicamente escuchar sus opiniones, sino también interpretarlas adecuadamente para responder a sus necesidades y aspiraciones de forma efectiva, este aspecto se vuelve especialmente crítico en un contexto donde las tendencias emergen con rapidez, y aquellas marcas que no logran detectarlas a tiempo corren el riesgo de perder relevancia, a ello se suma la velocidad con la que circulan las opiniones en los medios digitales, lo cual exige una capacidad de respuesta ágil y eficaz.

Muñoz (2010) subraya que uno de los problemas más desafiantes en la administración del poder de marca es el de diferenciarse dentro de un contexto donde hay una sobreoferta de marcas competidoras para el consumidor, es cada vez más común que las marcas busquen estrategias

eficaces que logren destacar con claridad y transmitir su propuesta de valor, el poder lograr esta diferenciación no solo depende de ampliar la inversión en creatividad e innovación, sino también de entender el profundo análisis del público objetivo: sus valores, sus aspiraciones y formas de relacionarse con las marcas, en los mercados saturados, no basta con ofrecer productos de alta calidad; además, contar con estrategias de marketing que construyan emociones en el consumidor.

Shocker et al. (1994) analizan cómo el poder de la marca tiene que cerrar la brecha entre lo que los consumidores creen de una marca, y la marca realmente da a conocer, cuando la marca no logra la armonía en sus mensajes, puede sufrir daños reputacionales y de lealtad, este problema se hace aún más complejo en el contexto de las redes sociales, donde el público tiene la posibilidad de expresar su opinión de manera instantánea para el resto del mundo; la incongruencia entre las promesas y lo que realmente hace la compañía puede socavar la confianza, el activo más valioso del branding, la marca tiene que tomar la decisión de asumir el riesgo, actuar y perder o mantener la confianza, y ser auténticos siendo necesario que los mensajes de mercadeo sean coherentes con los principios y valores fundamentales de la compañía.

Los indicadores de la dimensión desafío son los siguientes:

El primero es la popularidad de la marca, que se refiere al grado de reconocimiento y aceptación que una marca alcanza dentro del mercado, producto de su presencia constante, reputación positiva y coherencia en su propuesta de valor. Según Muñoz (2010), las marcas populares logran posicionarse en la mente del consumidor gracias a una combinación de visibilidad, experiencias satisfactorias y comunicación efectiva, convirtiéndose en referentes de confianza dentro de su sector. En el ámbito hotelero, esta popularidad se refleja en el nivel de recordación de la marca, la frecuencia de elección por parte de los clientes y la capacidad de mantenerse vigente frente a la competencia, lo que fortalece su influencia y atractivo comercial

(Muñoz, 2010, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

El segundo, son las tendencias de la marca, por su parte, hacen referencia a la habilidad de una marca para adaptarse y alinearse con los cambios en las preferencias, comportamientos y valores de los consumidores. Goldsack y Leroux (2025) explican que, en un entorno competitivo y dinámico, las marcas deben responder de forma ágil a las expectativas emergentes del mercado, incorporando innovación, sostenibilidad y tecnología en su estrategia. En la industria hotelera, seguir las tendencias implica actualizar los servicios, adoptar prácticas ecoeficientes, personalizar la experiencia del huésped y mantener una comunicación coherente con las nuevas generaciones de consumidores, garantizando así la relevancia y vigencia del poder de marca (Goldsack & Leroux, 2025, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

Fama

Bendisch et al. (2013) exploran la fama dentro de marca es sencillamente la notoriedad que posee una marca o un líder de empresa como lo es un ceo para el mercado, esa notoriedad está ligada de manera muy fuerte a “marca personal”, debido a que la imagen que tienen y su reputación a prisa como marcas portadas de flores impacta el ceo impacta considerablemente en como los consumidores ponderan la marca, una marca que tiene reconocimiento no solo tiene primer nivel de exposición, supremacía, sino que fácilmente da marca de confianza y credibilidad aumentando su credibilidad y merito en el público, ello puede ser el gradual mayor fortaleza en la competencia. con el argumento anterior expuesto uno diría que ese nivel es gracias a tener buena estrategia de comunicación controlada y elaborara tanto en redes sociales como comunicación tradicional además de una imagen que se alinee con esos objetivos que, a diferencia de los demás, definan el público objetivo.

Torres et al. (2020) enfatizan que, se relaciona con la fuerte capacidad que tiene para conectar emocionalmente con su público, aquellas marcas que logran construir relatos impactantes y significativos tienden a fomentar la recordación en el consumidor y ser preferidas al momento de

elegir, esta carga emocional dentro del prestigio de la marca representa una ventaja estratégica de gran peso, puesto que los consumidores no eligen productos solamente por sus atributos funcionales, sino también por la conexión que tienen con la narrativa, los principios y la imagen que proyecta la marca; de la misma manera, la notoriedad facilita la construcción de comunidades de marca, donde los consumidores tienen la oportunidad de identificarse a partir de una vivencia común, lo que ayuda a cimentar aún más su lealtad.

Pol (2017) sostiene que, la fama es tanto un reto como una fortaleza para las marcas, por un lado, la notoriedad puede ser cuantificable en atención del público y un mayor nivel de lealtad; por otro lado, la fama siempre conlleva un escrutinio más agresivo y expectativas desproporcionadas, la exigencia de mantener estándares de calidad superiores, en conjunto con la necesidad constante de realizar cambios, tienden a incrementar la presión abusiva; en caso de no lograrse una adecuada gestión, esto puede resultar en tener que enfrentar numerosas crisis; ante esto, se vuelve vital que las marcas cuenten con una estrategia activa de administración de su reputación, alineando comunicación y acción a las expectativas y, por otro lado, manejando conflictos de forma efectiva, todo junto demuestra que la fama es uno de los fundamentos más importantes dentro del poder de marca por la posibilidad inigualable que brinda para sostener el éxito si esta administrada adecuadamente.

Los indicadores de la dimensión fama son los siguientes:

El primero es la variedad de servicios ofrecidos, el cual constituye un elemento esencial en la construcción del poder de marca, ya que amplía las oportunidades de satisfacción del cliente y refuerza la percepción de valor. Según Torres et al. (2020), una oferta diversificada permite responder a distintos segmentos del mercado y crear experiencias más completas, lo que incrementa la recordación y preferencia por la marca. En el sector hotelero, la variedad —que puede incluir alojamiento, gastronomía, spa, eventos o servicios corporativos— fortalece la reputación del

establecimiento y proyecta una imagen de solidez, modernidad y adaptabilidad a las necesidades del huésped (Torres et al., 2020, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

Segundo, las instalaciones bien equipadas son otro indicador clave de la fama de marca, pues reflejan la capacidad de una empresa para ofrecer comodidad, tecnología y funcionalidad en su infraestructura. Pol (2017) sostiene que los espacios modernos, seguros y estéticamente cuidados contribuyen a la percepción de prestigio y excelencia, factores que elevan la credibilidad y fortalecen la identidad visual de la marca. En el contexto hotelero, contar con instalaciones adecuadas no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también consolida la reputación del establecimiento como un referente de calidad en el mercado (Pol, 2017, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

Por último, la ubicación del hotel desempeña un papel determinante en la fama de la marca, al influir directamente en la accesibilidad, visibilidad y conveniencia percibida por los consumidores. De acuerdo con Bendisch, Larsen y Trueman (2013), los establecimientos situados en zonas estratégicas o de alto valor turístico generan mayor exposición y atractivo, lo que fortalece su posicionamiento y reconocimiento. Una ubicación privilegiada no solo facilita la elección del cliente, sino que también potencia la notoriedad y prestigio de la marca dentro del entorno competitivo del sector hotelero (Bendisch et al., 2013, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

Precio

Echeverría et al. (2021) señalan que el precio, en el marco del poder de marca, representa un componente vital que trasciende su función económica, no solo representa el costo monetario de un bien, sino que también se convierte en una marca de su calidad y exclusividad; hay una relación directa entre el precio y la percepción del consumidor, de manera que los productos de alto precio a menudo se asocian con estándares más altos y mayor prestigio, esta asociación se explica por la teoría de la percepción del valor que sostiene que los consumidores están dispuestos

a gastar más en marcas de confianza ya que perciben que ofrecen un mayor valor, además, el precio ayuda a definir la identidad de la marca, una política de precios premium puede posicionar una marca dentro del segmento de lujo, atrayendo a consumidores que aprecian el estatus, la distinción y la exclusividad en sus decisiones de compra.

Sánchez et al. (2013) destacan que el precio juega un papel importante en el fortalecimiento de la lealtad de los clientes, las marcas que son capaces de ofrecer una experiencia que respalde el valor económico del producto, ya sea a través de alta calidad, un servicio al cliente excepcional o una historia de marca sólida, tienden a tener una clientela más leal, este comportamiento se explica a través del concepto de "justificación del precio", el cual plantea que los consumidores tienden a evaluar si el importe pagado está en equilibrio con la satisfacción obtenida; en este sentido, las marcas no deben enfocarse únicamente en el precio como cifra, sino también en cómo este se comunica y se percibe por parte del cliente, una estrategia efectiva puede generar un lazo emocional que favorezca tanto la fidelización como la disposición del consumidor a recomendar la marca.

Colín (2018) subraya que el precio puede desempeñar un papel clave como elemento diferenciador dentro de un entorno altamente competitivo, las marcas que logran transmitir con claridad el valor añadido de sus productos están en posición de justificar tarifas más elevadas, mientras que aquellas que centran su estrategia únicamente en ofrecer precios bajos corren el riesgo de afectar negativamente su rentabilidad y debilitar su poder de marca, este enfoque orientado a la diferenciación exige una comprensión detallada de las expectativas del consumidor, así como del contexto en el que opera la marca, asimismo, la adaptabilidad en la política de precios, por ejemplo, mediante promociones o descuentos selectivos puede ser una herramienta eficaz para atraer nuevos públicos sin comprometer la percepción de calidad que se asocia con la marca.

Los indicadores de la dimensión precio son los siguientes:

El primero, es el precio en relación con la calidad del servicio, un componente esencial del poder de marca, ya que determina la percepción de valor que el cliente atribuye a la experiencia recibida. Según Echeverría, Martínez y López (2021), los consumidores evalúan si el costo del servicio está justificado por los beneficios obtenidos, considerando factores como confort, atención, infraestructura y diferenciación. En el ámbito hotelero, mantener una coherencia entre precio y calidad refuerza la confianza del cliente, promueve la satisfacción y posiciona a la marca como justa y competitiva. Una estrategia de precios equilibrada permite, además, proyectar exclusividad sin sacrificar accesibilidad, consolidando así la reputación de la empresa en el mercado (Echeverría et al., 2021, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

Por su parte, como segundo indicador están los descuentos para huéspedes frecuentes y socios life, que representan una herramienta estratégica de fidelización que fortalece el vínculo emocional con la marca. Sánchez, Swinnen e Iniesta (2013) sostienen que los programas de beneficios y recompensas refuerzan la percepción de reconocimiento y exclusividad, incrementando la lealtad del cliente y su disposición a recomendar el servicio. En el contexto hotelero, los descuentos y promociones personalizadas no solo incentivan la recompra, sino que también comunican gratitud y cercanía, valores que contribuyen a consolidar el poder de marca y a mantener relaciones duraderas con los consumidores (Sánchez et al., 2013, citado en Ordoño Choquepata, 2025).

7. Antecedentes Investigativos

7.1. Internacionales

Tesis: Espinosa (2022), Mejora del Customer Experience de Zamorano Real Hotel, Universidad San Francisco de Quito, Quito – Ecuador.

Esta investigación es relevante porque aborda cómo la experiencia del cliente incide en su nivel de lealtad y en la percepción general de marca. En el capítulo de objetivo, se plantea detectar falencias en la experiencia del cliente mediante herramientas como el NPS, CSAT y CES. El marco teórico se fundamenta en teorías sobre el *customer journey* y la gestión de la experiencia del cliente, apoyándose en autores como Lemon y Verhoef (2016). En la metodología, se trabajó con encuestas y entrevistas dirigidas a huéspedes frecuentes del hotel. En los resultados, se identificaron puntos críticos de mejora, proponiendo estrategias de personalización, tecnología en el servicio y seguimiento post-visita. Se concluye que el monitoreo constante de indicadores contribuye significativamente a la mejora continua, generando mayor satisfacción y fidelidad, fortaleciendo así el poder de marca.

Tesis: Pérez (2018) La experiencia del cliente y su influencia en la satisfacción y fidelización en hoteles de Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

La investigación establece su importancia al analizar la experiencia del cliente en la satisfacción y fidelización del el sector hotelero. El objetivo fue determinar la influencia de la experiencia del cliente en la lealtad de los huéspedes. En el marco teórico, se consideraron fundamentos del marketing de servicios y la experiencia del consumidor, sustentados en los aportes de Kotler (2017) en marketing, Zeithaml y Berry (1988) en calidad de servicio, así como Schmitt (1999) en marketing experiencial. La metodología fue de enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas como instrumento de recolección de datos. En los resultados, se evidenció que la experiencia del cliente influye significativamente en la satisfacción y fidelización. La conclusión

general destaca que una experiencia positiva contribuye a la construcción de relaciones duraderas con los clientes, lo cual guarda relación con los objetivos de la presente investigación.

7.2. Nacionales

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

La investigación establece su importancia al analizar cómo la calidad del servicio impacta directamente en la fidelización, un factor que consolida el posicionamiento de marca. El objetivo fue establecer la relación entre calidad del servicio y fidelización en un contexto real. En el marco teórico, se utilizaron referencias de Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL), así como la teoría de fidelización de Reichheld. La metodología comprendió un cuestionario validado (alfa de Cronbach = 0,887) aplicado a 151 clientes. En los resultados, se evidenció una correlación significativa de $r = 0,721$ entre calidad del servicio y fidelización. La conclusión general destaca que una atención de calidad favorece la retención del cliente y potencia el poder de marca, lo cual guarda estrecha relación con los objetivos de la presente tesis.

Tesis: Chau y Mendoza (2023), Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes Centennial y Millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs, Universidad de Lima, Lima – Perú.

Esta tesis aporta una visión actual sobre cómo la calidad digital influye en la percepción y fidelidad de los nuevos perfiles de consumidores hoteleros. El objetivo fue determinar la influencia del servicio online en la satisfacción del cliente joven. En el marco teórico, se basaron en modelos de calidad electrónica como e-SERVQUAL y teorías de comportamiento digital del consumidor. En la metodología, se aplicaron encuestas estructuradas a clientes Millennial y Centennial con énfasis en la experiencia en sitios web. Los resultados revelan que la calidad digital mejora la

experiencia general, fortaleciendo la satisfacción y vínculo emocional con la marca. Se concluye que la gestión eficiente del entorno digital puede reforzar el posicionamiento competitivo del hotel.

Tesis: León (2022), Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Pullman, Trujillo, 2021, Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.

Esta investigación es significativa porque relaciona directamente la percepción de calidad con la experiencia del cliente y su impacto en la imagen de marca. El objetivo fue analizar la relación entre calidad del servicio y satisfacción en un hotel de categoría internacional. En el marco teórico, se empleó el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor y referencias de Kotler & Armstrong para evaluar satisfacción. La metodología consistió en aplicar ambos instrumentos a 161 clientes. Los resultados reflejan una correlación positiva significativa ($r > 0.70$), lo que evidencia que una percepción favorable del servicio mejora la experiencia del cliente. En la conclusión general, se señala que esto refuerza la marca y su capacidad de mantenerse en un mercado competitivo.

Tesis: Alarco y Cantuarias (2024), Caracterización del proceso de innovación de servicios en función de la cocreación de valor y la experiencia de los usuarios en la empresa hotelera Casa Andina, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.

El objetivo fue analizar cómo la cocreación de valor influye en la innovación del servicio y la experiencia del cliente. En el marco teórico, se utilizaron conceptos de Prahalad & Ramaswamy (2004) sobre cocreación y de Gallouj sobre innovación en servicios. La metodología incluyó entrevistas a usuarios de programas como “Casa Andina Life” e “Inroom”, junto con análisis de casos. En los resultados, se observó que la participación activa de los clientes mejora la experiencia y la percepción de marca. La conclusión general afirma que la innovación orientada al cliente fortalece el vínculo emocional y la reputación de la marca hotelera.

Tesis: Mariñas (2020), Gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en el Hotel Decameron El Pueblo en la ciudad de Lima, 2020, Universidad de San Martín de Porres, Lima – Perú.

Este estudio es importante porque vincula la satisfacción del cliente interno con la experiencia del cliente externo, aspecto relevante para la construcción del poder de marca. El objetivo fue analizar la relación entre gestión de la calidad y satisfacción del personal del hotel. En el marco teórico, se emplearon teorías de calidad total (Deming) y de clima organizacional, además de autores como Robbins y Chiavenato. En la metodología, se utilizó una encuesta tipo Likert aplicada a 100 colaboradores. En los resultados, se evidenció una correlación directa y significativa ($r = 0,682$). La conclusión general señala que una adecuada gestión interna mejora la motivación del personal, lo cual se traduce en una mejor atención al cliente y un mayor fortalecimiento de la marca.

7.3. Locales

Tesis: Medina (2025) El branding y su correlación con la fidelización de los clientes del Hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023, Universidad La Salle, Arequipa – Perú.

La investigación establece su importancia al analizar el branding en la fidelización de los clientes, permitiendo fortalecer el posicionamiento y la competitividad del Hotel Costa del Sol en el mercado hotelero. El objetivo fue determinar la correlación entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel en la ciudad de Arequipa. En el marco teórico, se abordaron conceptos relacionados con el branding y sus dimensiones, tales como notoriedad de marca, calidad percibida, valor percibido e imagen de marca, así como fundamentos de la fidelización del cliente. La metodología fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo–correlacional y diseño no experimental; la población estuvo conformada por 298 clientes y la muestra por 169, aplicándose la técnica de encuesta mediante dos cuestionarios como instrumentos de recolección

de datos. En los resultados, se evidenció una correlación positiva muy fuerte entre el branding y la fidelización ($r = 0,856$; $p < 0,05$). Finalmente, la conclusión general señala que a medida que mejora el branding del Hotel Costa del Sol, incrementa la fidelización de los clientes, lo cual guarda estrecha relación con los objetivos de la presente investigación.

Tesis: Livano (2024) Calidad de servicio y fidelización de los clientes en hoteles del distrito de Arequipa, Arequipa, 2024, Universidad Alas Peruanas, Arequipa – Perú.

La investigación establece su importancia al analizar la calidad de servicio como un factor determinante en la fidelización de los clientes en el sector hotelero, permitiendo mejorar la competitividad y sostenibilidad de los establecimientos. El objetivo fue determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa. En el marco teórico, se consideraron las dimensiones de la calidad de servicio como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, así como dimensiones de la fidelización relacionadas con estrategias, herramientas y atención al cliente. La metodología fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental; la población estuvo conformada por 200 clientes y la muestra por 132, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, aplicándose la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento con escala Likert. En los resultados, se evidenció una relación positiva significativa alta entre la calidad de servicio y la fidelización ($r = 0,831$; $p = 0,000$). La conclusión general señala que una adecuada calidad de servicio incrementa la fidelización de los clientes.

}

8. Hipótesis

Dado que los clientes del Hotel Casa Andina Select en Moquegua interactúan directamente con los servicios ofrecidos durante su estadía, entendida como la suma de emociones, percepciones y valor generado a lo largo de su interacción con el hotel, y con ello, obtener una buena experiencia que favorezca la satisfacción, la lealtad y la preferencia futura.

Por lo tanto, es probable que exista una relación significativa entre la experiencia del cliente en el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025.





CAPITULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Tipo, nivel y diseño de investigación

1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, ya que tuvo como finalidad analizar la relación entre la experiencia del cliente y el poder de marca en el contexto hotelero, sin perseguir una aplicación inmediata. Según Hernández et al. (2014), la investigación básica tiende a enfocarse en la generación de nuevos conocimientos y se orientó a su comprensión teórica.

1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional, ya que no solo se buscó describir las características y dimensiones de las variables experiencia del cliente y poder de marca, sino también analizar la relación entre ambas según la percepción de los clientes del Hotel Casa Andina Select en Moquegua, 2025.

1.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. Se consideró no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables, sino que se observaron tal como se presentaron en su contexto natural. Asimismo, fue transversal porque los datos fueron recolectados en un solo momento en el tiempo, correspondiente al año 2025.

2. Técnica e instrumento

2.1. Técnica de recolección de datos

La técnica fue la encuesta y el instrumento utilizado en esta investigación fue un cuestionario estructurado, elaborado en función de la matriz de operacionalización de variables del estudio. Su objetivo fue recoger información directa de los clientes del Hotel Casa Andina Select, Moquegua, respecto a su experiencia vivida y la percepción del poder de marca del establecimiento en el año 2025.

2.2. Instrumento de recolección de datos

Este cuestionario fue diseñado con base en el estudio de Nobar y Rostamzadeh (2018) del artículo académico titulado: The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. Cada variable fue descompuesta en dimensiones e indicadores, y se elaboraron ítems que reflejan de forma clara y precisa cada uno de esos indicadores.

Indicadores e ítems de la variable 1: Experiencia del cliente

Dimensión: Unidimensional

Tabla 2

Descripción del instrumento - variable 1

Indicador	Código	Nº de Ítems
Competencia del personal	ASS1	1
Rapidez en las respuestas	ASS2	1
Satisfacción con el servicio	PE1	1
Expansión del uso del servicio	PE2	1
Total de ítems para la variable	—	4

Nota. Diseñado con base en el estudio de Nobar y Rostamzadeh (2018) del artículo académico titulado: The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry.

Dimensiones e Indicadores de la variable 2: Poder de marca

Tabla 3

Descripción del instrumento - variable 2

Dimensión	Indicadores	Código	Nº de Ítems
Afinidad	Respuesta positiva del servicio recibido	A1	1
	Gusto por la marca	A2	1
	Interés por la marca	A3	1
Desafío	Popularidad de la marca	D1	1
	Tendencias de la marca	D2	1
Fama	Variedad de servicios ofrecidos	F1	1
	Los hoteles de cuatro estrellas, con instalaciones bien equipadas,	F2	1
	Ubicación del hotel	F3	1
Precio	Relación precio-calidad del servicio	P1	1
	Descuentos para huéspedes corporativos	P2	1
Total, de ítems para la variable		-	10

Nota. diseñado con base en el estudio de Nobar y Rostamzadeh (2018) del artículo académico titulado: The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry.

El cuestionario estuvo conformado por 14 ítems en total: 4 ítems para la variable experiencia del cliente y 10 ítems para la variable poder de marca.

El tipo de escala utilizada fue la de tipo Likert de 5 puntos, donde los encuestados valoraron cada ítem según su grado de acuerdo con las afirmaciones propuestas. La escala fue definida de la siguiente manera:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3. Campo de verificación

3.1. Ámbito geográfico

La investigación se realizó en la ciudad de Moquegua, Mariscal Nieto en el hotel Casa Andina Select.

4. Unidad de Estudio

Las unidades de estudio estuvieron conformadas por los clientes o huéspedes que se alojaron en el Hotel Casa Andina Select Moquegua. Se consideró tanto a los huéspedes corporativos como aquellos con fines turísticos, quienes han interactuado directamente con los servicios del establecimiento, y cuya experiencia permitió evaluar el poder de marca del hotel.

4.1. Población

La población de estudio está compuesta por los clientes corporativos que se hospedaron en el Hotel Casa Andina Select Moquegua durante los últimos tres meses del año 2025. Según los registros del hotel, este grupo asciende a un total de 4007 huéspedes, quienes representan el segmento más significativo en cuanto a frecuencia y tipo de visita al establecimiento.

Tabla 4*Cantidad de huéspedes registrados en los últimos 6 meses*

Mes	Huéspedes corporativos	Turistas	Total mensual
Enero	650	35	685
Febrero	670	40	710
Marzo	682	32	714
Abril	660	38	698
Mayo	675	33	708
Junio	670	33	703
Total	4007	211	4218

Nota. Se presenta la cantidad de huéspedes registrados.

4.2. Muestra

Para determinar la muestra, se empleó una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, lo cual permite que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, garantizando la objetividad del estudio (Hernández et al., 2014). La muestra estuvo conformada por una cantidad representativa de huéspedes corporativos y turistas, considerando un total de 4218 personas registradas en los últimos tres meses del año, incluyendo 4007 huéspedes corporativos y 211 turistas.

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

$$n = 352$$

$$N.C. = 95\%$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 4218$$

Donde:

NC: Nivel de confiabilidad

Z: Parámetro

E: Margen de error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra estará conformado por 352 personas.

5. Temporalidad

La investigación se desarrolló desde el mes de enero a diciembre del año 2025, contemplando desde la formulación del problema hasta la sustentación de los resultados. El trabajo de campo (encuestas) se efectuó durante el segundo semestre del año.

6. Estrategia de recolección de datos

En primer lugar, se gestiona la autorización formal con la gerencia del hotel, solicitando el permiso correspondiente para aplicar el cuestionario a los clientes que hayan hecho uso de los servicios durante el periodo de estudio. Esta gestión incluye una explicación detallada sobre los objetivos de la investigación, la confidencialidad de los datos y el carácter anónimo de las respuestas.

Posteriormente, se coordina con el personal del hotel la programación de la aplicación del cuestionario, procurando que no interfiera con las actividades operativas del establecimiento ni con la comodidad de los huéspedes. Se definieron momentos estratégicos para la aplicación del instrumento, priorizando los espacios de salida o post-estadía del cliente, para asegurar que las respuestas reflejaran una experiencia completa.

A cada participante se le explica el propósito del cuestionario, se solicita su consentimiento verbal y se le garantizó la confidencialidad de la información proporcionada. La participación fue voluntaria y se aplicó de forma individual.

El cuestionario estructurado es aplicado de forma presencial, con apoyo de formularios impresos. El tiempo estimado para responder el instrumento es de aproximadamente 8 a 12 minutos por persona. El cuestionario abarca 14 ítems distribuidos entre las dos variables de estudio:

experiencia del cliente (4 ítems) y poder de marca (10 ítems), organizados por dimensiones e indicadores previamente definidos en la matriz de operacionalización

Una vez finalizado el proceso de aplicación, los datos fueron organizados y codificados en una base de datos para su posterior procesamiento estadístico. La información recolectada se analizó utilizando técnicas descriptivas e inferenciales que permitieron establecer conclusiones significativas sobre la relación entre la experiencia del cliente y el poder de marca percibido en el Hotel Casa Andina Select, sede Moquegua.

7. Criterios de procesamiento de información

Una vez recolectada la información mediante los cuestionarios aplicados a los clientes del Hotel Casa Andina Select, sede Moquegua, se procedió con la organización, codificación y análisis de los datos obtenidos. Para asegurar la precisión en los resultados y la confiabilidad del estudio, se emplearon procedimientos estadísticos que permitieron interpretar de manera adecuada la relación entre las variables investigadas.

En primer lugar, los datos fueron codificados e ingresados en una base electrónica utilizando el programa Microsoft Excel, lo que facilitó su limpieza y organización. Posteriormente, los datos fueron procesados con el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 26. Esta herramienta permitió aplicar técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para interpretar los resultados.

En la etapa descriptiva, se calcularon frecuencias relativas (porcentajes) para cada una de las dimensiones e indicadores de las variables. Esta información permitió observar el comportamiento general de las respuestas, identificar tendencias y detectar posibles patrones en la percepción de los clientes.

En cuanto al análisis inferencial, se utiliza la correlación de Spearman, dado que las variables fueron medidas a través de una escala ordinal (tipo Likert). Esta prueba permitió

determinar el grado de asociación entre la experiencia del cliente y el poder de marca percibido, respetando los supuestos metodológicos del estudio y el tipo de datos recopilados.

Finalmente, los resultados fueron organizados en tablas y figuras que facilitaron su interpretación, y se acompañaron con un análisis cualitativo que permitió contextualizar los hallazgos a partir del entorno real del Hotel Casa Andina Select en Moquegua.

8. Cuestiones éticas

Esta investigación respeta los principios éticos de confidencialidad, consentimiento informado, voluntariedad y anonimato de los participantes. La información fue utilizada exclusivamente con fines académicos, sin afectar la identidad ni los derechos de los encuestados. Se obtuvo la aprobación de la gerencia del Hotel Casa Andina Select para aplicar los instrumentos, conforme a las políticas de protección de datos personales vigentes en el Perú.

8.1. Consentimiento informado en investigación

Se informa al participante que los datos recolectados en este cuestionario fueron utilizados únicamente con fines académicos, en el marco de la tesis titulada “Experiencia del cliente en el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua, 2025”. La participación es voluntaria, anónima y confidencial. Los resultados fueron analizados de manera general, sin identificar a ningún individuo en particular. Asimismo, se reconoce y respeta el trabajo de otros autores, los cuales han sido citados conforme a las normas del estilo APA (7.^a edición).

9. Cronograma

Tabla 5

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Ene 25				Jun 25				Set 25				Dic 25				Ene 26				Mar 26			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Definición de tema	x																							
Búsqueda de antecedentes		x																						
Planteamiento del problema		x																						
Marco de referencia			x																					
Planteamiento operacional				x																				
Presentación de plan de tesis					x	x	x	x																
Aplicación de herramientas									x	x	x	x												
Recolección de información										x	x	x												
Procesamiento de información											x	x												
Conclusiones y recomendaciones											x	x												
Presentación de borrador de tesis														x	x									
Levantamientos de observaciones																	x	x	x					
Sustentación																					x	x	x	x

Nota. Se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo.

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2025.



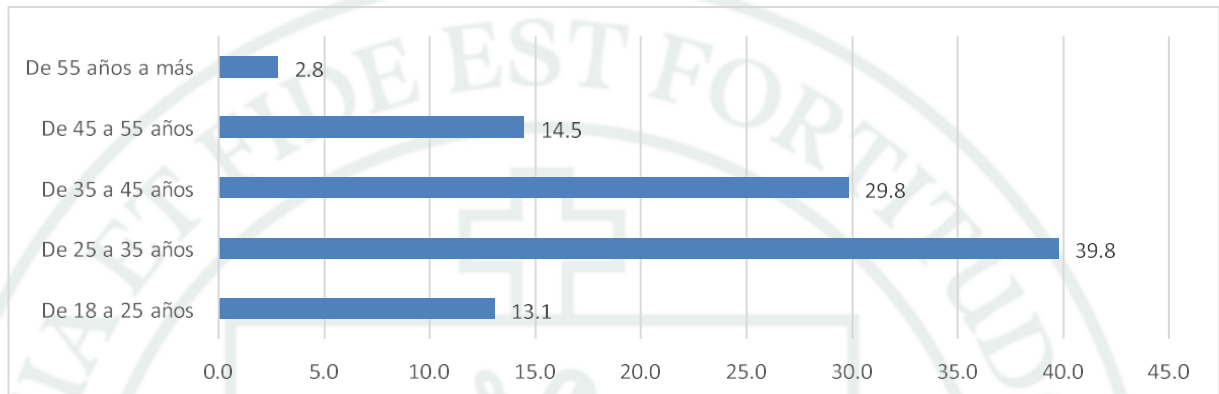
CAPITULO III: RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

Figura 1

Sexo



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Los datos evidencian que el grupo corresponde a los clientes de 25 a 35 años (39.8%), seguido por aquellos de 35 a 45 años (29.8%). Asimismo, los rangos de 45 a 55 años (14.5%) y 18 a 25 años (13.1%) muestran una participación moderada, mientras que el grupo de 55 años a más (2.8%) constituye una proporción mínima dentro de la muestra analizada.

Esta distribución etaria es consistente con el perfil de la demanda del Hotel Casa Andina Select Moquegua, establecimiento que atiende principalmente a huéspedes corporativos pertenecientes al sector minero, quienes suelen ubicarse en segmentos de adultos jóvenes y de mediana edad debido a la naturaleza operativa y laboral de sus funciones. En este sentido, la percepción del servicio y la interacción con la marca están mayormente influenciadas por este público predominante, que constituye el núcleo evaluador de la experiencia brindada por el hotel.

Por otro lado, la reducida presencia de personas mayores sugiere la oportunidad de reforzar estrategias de atención y comunicación orientadas a este grupo etario, procurando mantener el

equilibrio con las necesidades específicas y dinámicas del segmento corporativo dominante, que representa la mayor fuente de retroalimentación para la gestión hotelera.

1.2. Resultados por ítems

1.2.1. Variable 1

Tabla 6

Ítems de experiencia del cliente

Experiencia del cliente	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Ítems	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. El personal del hotel demuestra competencia en sus funciones.	2	0.6	0	0.0	8	2.3	163	46.3	179	50.9
2. La atención es rápida y oportuna.	1	0.3	0	0.0	22	6.3	157	44.6	172	48.9
3. Mi experiencia con el servicio recibido ha superado mis expectativas.	0	0.0	1	0.3	19	5.4	154	43.8	178	50.6
4. Volvería a usar los servicios del hotel.	0	0.0	1	0.3	21	6.0	152	43.2	178	50.6

Nota. se presentan las frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario. Elaboración propia.

El personal del hotel demuestra competencia en sus funciones.

Los resultados muestran una valoración altamente positiva hacia la capacidad del personal, con un 46.3 de clientes “de acuerdo” y un 50.9% “totalmente de acuerdo”. Las respuestas negativas son prácticamente inexistentes, lo que refleja un desempeño consistente y alineado con los protocolos de atención que Casa Andina exige en todas sus sedes. La mínima presencia de respuestas neutrales (2.3%) indica que la percepción de competencia es clara y uniforme entre los huéspedes. Este nivel de confianza impacta directamente en la

experiencia global, fortaleciendo el poder de marca del hotel y respaldando los altos niveles de satisfacción que permiten mantener un NPS promedio entre 4.80 y 4.90, el más alto de toda la categoría Select a nivel nacional.

La atención es rápida y oportuna.

Los resultados revelan predominio de las categorías “de acuerdo” (44.6%) y “totalmente de acuerdo” (48.9%), seguidas de un grupo reducido que se mantiene neutral (6.3%) y una mínima expresión de desacuerdo (0.3%). Esta tendencia muestra que los tiempos de respuesta y la fluidez en la atención cumplen ampliamente las expectativas del cliente, lo cual es clave para la construcción de una experiencia ágil y libre de fricciones. La rapidez en la atención constituye un factor determinante para la satisfacción del cliente y contribuye directamente al reconocimiento que posee el hotel, reflejado en su NPS sobresaliente, que lo posiciona como el mejor Casa Andina Select del país en lo que va del año 2025. La consistencia de estas respuestas indica que el hotel mantiene estándares operativos alineados con las demandas de los usuarios.

Mi experiencia con el servicio recibido ha superado mis expectativas.

Más del 94% de los huéspedes (“de acuerdo” 43.8% y “totalmente de acuerdo” 50.6%) considera que el servicio recibido superó sus expectativas, mientras que las respuestas de desacuerdo son mínimas (0.3%). Esto demuestra que el hotel no solo cumple lo prometido, sino que ofrece una experiencia que destaca por su calidad, amabilidad y consistencia operativa. La capacidad de generar experiencias que sorprenden positivamente es clave para la consolidación del poder de marca, pues impulsa la recomendación y fortalece la fidelidad. Estos resultados son coherentes ya que Casa Andina creó un proyecto llamado ¡MOMENTOS ASU!, que no es un solo "momento", sino una promesa de vivir experiencias únicas que van más allá de una simple estadía.

Volvería a usar los servicios del hotel.

Aquí destacan nuevamente las valoraciones de “de acuerdo” (43.2%) y “totalmente de acuerdo” (50.6%), mientras que las respuestas neutrales alcanzan únicamente un 6.0% y el desacuerdo es prácticamente inexistente (0.3%). Este patrón confirma un alto nivel de intención de retorno, indicador clave de fidelización y uno de los reflejos más sólidos de una experiencia satisfactoria. La inclinación mayoritaria hacia la repetición del servicio muestra que los clientes no solo quedaron conformes, sino motivados a mantener su relación con el establecimiento. Este resultado evidencia que la experiencia acumulada refuerza favorablemente la percepción de la marca, posicionándola como una opción confiable y preferida dentro de su categoría.

1.2.2. Variable 2

Tabla 7

Ítems de Poder de marca

Poder de marca	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. Me siento satisfecho con el servicio recibido en el hotel.	0	0.0	1	0.3	14	4.0	149	42.3	188	53.4
6. Me gusta la marca Casa Andina.	0	0.0	3	0.9	12	3.4	154	43.8	183	52.0
7. Me siento identificado con la marca.	1	0.3	2	0.6	19	5.4	156	44.3	174	49.4
8. Considero que la marca es popular.	1	0.3	1	0.3	12	3.4	157	44.6	181	51.4
9. La marca sigue las tendencias del mercado.	1	0.3	1	0.3	19	5.4	156	44.3	175	49.7
10. La variedad de servicios ofrecidos por el hotel Casa Andina Select, Moquegua es alta en comparación con los competidores.	1	0.3	0	0.0	17	4.8	155	44.0	179	50.9
11. El hotel Casa Andina Select Moquegua, brinda instalaciones bien equipadas y una estancia memorable.	1	0.3	1	0.3	17	4.8	150	42.6	183	52.0
12. El Hotel Casa Andina Select en Moquegua cuenta con una ubicación estratégica que permite un acceso rápido a los principales atractivos del centro de la ciudad.	1	0.3	2	0.6	17	4.8	160	45.5	172	48.9
13. El precio del servicio hotelero es proporcional a la calidad del servicio durante la estancia.	1	0.3	1	0.3	21	6.0	154	43.8	175	49.7
14. El Hotel Casa Andina Select Moquegua considera un descuento para los clientes frecuentes y socios Life.	1	0.3	1	0.3	22	6.3	146	41.5	182	51.7

Nota. se presentan las frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario. Elaboración propia.

Me siento satisfecho con el servicio recibido en el hotel.

Los porcentajes más altos se ubican en “de acuerdo” (42.3%) y “totalmente de acuerdo” (53.4%), mientras que las respuestas negativas no superan el 0.3%, y solo un 4.0% permanece neutral. Este patrón indica una satisfacción ampliamente consolidada, donde la mayoría de los clientes percibe que el servicio brindado es congruente con sus necesidades y expectativas. La casi inexistencia de desacuerdo evidencia un desempeño estable y una respuesta efectiva del hotel en los momentos clave de interacción. Además, cabe resaltar que al ser una cadena que cumple con los estándares altos, tenemos protocolos de servicio de alta importación, uno de ellos es el Quality check que nos da una confirmación de que el cliente se encuentra más que satisfecho por el servicio e instalaciones brindadas, esto asegura una satisfacción sostenida lo cual fortalece el vínculo emocional con la marca y contribuye a consolidar una percepción positiva y confiable.

Me gusta la marca Casa Andina.

Los resultados muestran que 43.8% está de acuerdo y 52.0% totalmente de acuerdo, mientras que los niveles de desacuerdo se mantienen mínimos (0.9%) y solo un 3.4% se mantiene neutro. Este comportamiento refleja una afinidad generalizada hacia la marca, producto de experiencias previas consistentes y de un posicionamiento que ha logrado conectar adecuadamente con los clientes. La preferencia de marca no surge únicamente del servicio inmediato, sino del conjunto de atributos construidos a lo largo del tiempo, lo que demuestra que la identidad corporativa se encuentra bien afianzada. Esto implica que la marca no solo es reconocida, sino también apreciada y valorada como opción confiable dentro del mercado hotelero.

Me siento identificado con la marca.

Las respuestas más frecuentes se concentran en “de acuerdo” (44.3%) y “totalmente de acuerdo” (49.4%), con solo un 5.4% de neutralidad y valores marginales de desacuerdo (0.6%). Esta distribución indica que los clientes no solo reconocen la marca, sino que se sienten alineados con sus valores, estilo y propuesta. La identificación emocional es un indicador clave del poder de marca, puesto que refleja un sentido de pertenencia y cercanía hacia la experiencia ofrecida. Cuando un cliente se identifica con una marca, aumenta su lealtad, su disposición a recomendar y su preferencia ante alternativas, lo que refuerza el posicionamiento competitivo del hotel.

Considero que la marca es popular.

Predominan las categorías “de acuerdo” (44.6%) y “totalmente de acuerdo” (51.4%), mientras que la neutralidad llega al 3.4% y las respuestas negativas no superan el 0.6%. Estos resultados muestran que la marca es percibida como ampliamente reconocida y valorada en el mercado, un rasgo fundamental para fortalecer la presencia competitiva en la región. La percepción de popularidad implica visibilidad, reputación y constante presencia en la mente del consumidor. Este reconocimiento genera ventajas estratégicas, pues un cliente tiende a confiar en marcas que percibe como consolidadas y socialmente validadas.

La marca sigue las tendencias del mercado.

Los porcentajes más altos se concentran en 44.3% de acuerdo y 49.7% totalmente de acuerdo, mientras que el desacuerdo es casi nulo (0.6%) y la neutralidad se mantiene en 5.4%. Esto sugiere que los clientes perciben a la marca como moderna, actualizada y en sintonía con las exigencias del sector hotelero. Seguir tendencias implica adoptar innovaciones, mejorar servicios y responder a cambios en los hábitos del consumidor, elementos que fortalecen la competitividad. Esta percepción refuerza la imagen del hotel como una opción dinámica y alineada con estándares contemporáneos.

La variedad de servicios ofrecidos es alta en comparación con los competidores.

La mayoría se ubica en “de acuerdo” (44.0%) y “totalmente de acuerdo” (50.9%), mientras que el desacuerdo es casi inexistente (0.3%) y la neutralidad llega al 4.8%. Esta valoración demuestra que el hotel es percibido como una opción más completa que sus competidores, ofreciendo servicios que enriquecen la experiencia del huésped. Una oferta diversificada incrementa la satisfacción y atrae a distintos perfiles de clientes, lo que impulsa tanto el valor percibido como el posicionamiento en el mercado. Esta ventaja competitiva se vuelve un pilar clave del poder de marca.

El hotel brinda instalaciones bien equipadas y una estancia memorable. Destaca el 52.0% en “totalmente de acuerdo” y el 42.6% en “de acuerdo”, con solo un 4.8% de neutralidad y mínimas expresiones de desacuerdo (0.6%). Estos valores señalan que los clientes perciben un entorno físico adecuado, cómodo y preparado para ofrecer experiencias de calidad. La valoración positiva de las instalaciones es un indicador directo de inversión, mantenimiento y diseño orientado al cliente. Este reconocimiento fortalece la percepción de excelencia y contribuye a que el hotel mantenga una imagen sólida y competitiva.

El hotel cuenta con una ubicación estratégica.

Los resultados se concentran en 45.5% de acuerdo y 48.9% totalmente de acuerdo, mientras que la neutralidad se mantiene en 4.8% y el desacuerdo no supera el 0.9%. La ubicación estratégica es un atributo decisivo en la elección de un hotel, pues facilita el acceso a servicios, atractivos turísticos y actividades locales. Que los clientes lo perciban como estratégicamente ubicado refuerza el atractivo del establecimiento y mejora su posicionamiento frente a alternativas con menor accesibilidad. Este factor incrementa el poder de atracción de la marca.

El precio es proporcional a la calidad del servicio.

Predominan las categorías “de acuerdo” (43.8%) y “totalmente de acuerdo” (49.7%), mientras que el desacuerdo permanece mínimo (0.6%) y la neutralidad llega al 6.0%. La percepción

de equilibrio entre precio y calidad es fundamental para la satisfacción y fidelización del cliente. Que la mayoría valore positivamente esta relación indica que el servicio ofrecido justifica el costo, reduciendo la posibilidad de disonancia postcompra. Este equilibrio contribuye directamente a la construcción de confianza y fortalece la competitividad de la marca.

El hotel considera descuentos para clientes frecuentes y socios Life.

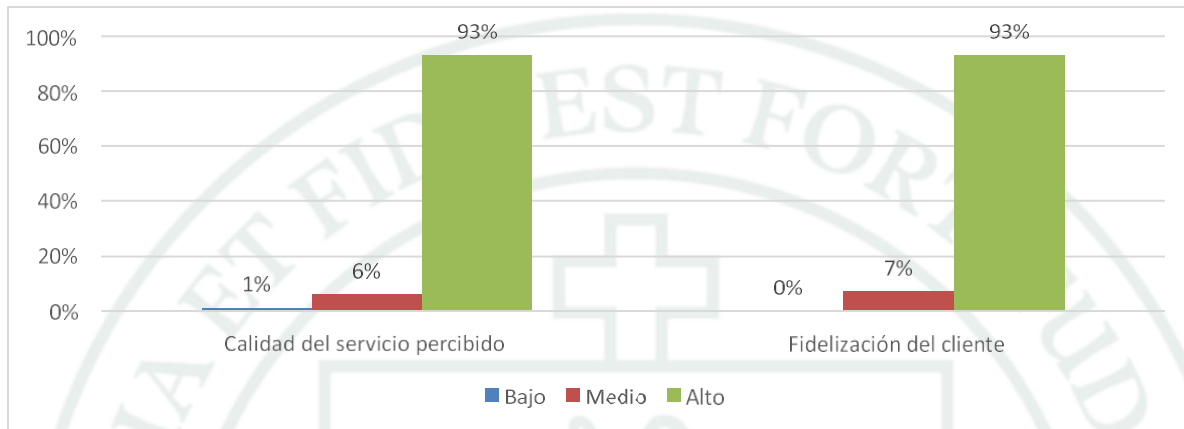
Los porcentajes más relevantes corresponden a 41.5% de acuerdo y 51.7% totalmente de acuerdo, con un 6.3% de neutralidad y apenas 0.6% de desacuerdo. Esta percepción demuestra que los clientes reconocen políticas de fidelización y beneficios exclusivos, elementos que incrementan el valor percibido y estimulan la repetición del servicio. Los programas de descuentos fortalecen la relación con el cliente, generan sentido de pertenencia y mejoran la reputación del hotel. Este factor refuerza el poder de marca al fomentar la lealtad y diferenciarse en el mercado. Uno de los programas que ayuda a la fidelización de la marca en todas nuestras sedes de Casa Andina son los socios life, cuyo programa brinda late check outs gratuitos, estancia gratis por acumulación de puntos, upgrades, mejoras de habitaciones, noches memorables, sorpresas y reconocimiento a todos nuestros clientes que forman parte del team Socios life.

1.3. Resultados por niveles

1.3.1. Dimensiones de la variable 1

Figura 2

Dimensiones de la variable 1



Nota. Resultados por nivel alto, medio y bajo para cada dimensión y variable.

Elaboración propia.

Calidad del servicio percibido

El 93 % de los encuestados ubica la calidad del servicio percibido en un nivel alto, frente a un 6 % que la califica como media y solo un 1 % como baja. Esta clara concentración en el nivel superior indica que los huéspedes consideran que el hotel cumple con confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, dimensiones esenciales del modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

En el caso de Casa Andina Select Moquegua, estos resultados se ven reforzados por la implementación rigurosa de los protocolos de servicio de la cadena, los cuales estandarizan cada interacción y aseguran que la experiencia sea consistente independientemente del tipo de huésped, horario o área del hotel. La constante capacitación del equipo, el acompañamiento operativo corporativo y la supervisión de indicadores internos contribuyen a esta percepción positiva.

Además, cuando los servicios se brindan con precisión y sin fricciones, el cliente percibe valor y disminuye la probabilidad de quejas (Zeithaml et al., 2019). Estos porcentajes coinciden con el excelente desempeño del hotel en sus indicadores corporativos, especialmente su NPS promedio de 4.80–4.90, el más alto de toda la categoría Select en el país, lo que confirma que la calidad percibida es un pilar para consolidar relaciones duraderas con los huéspedes.

Fidelización del cliente

En fidelización, el 93 % de los clientes se ubica en el nivel alto, mientras que un 7 % se mantiene en nivel medio y no se registran valoraciones bajas. Este escenario indica que la mayoría no solo está satisfecha, sino que demuestra intención real de regresar y recomendar el hotel, comportamientos asociados a la lealtad consolidada (Oliver, 1999).

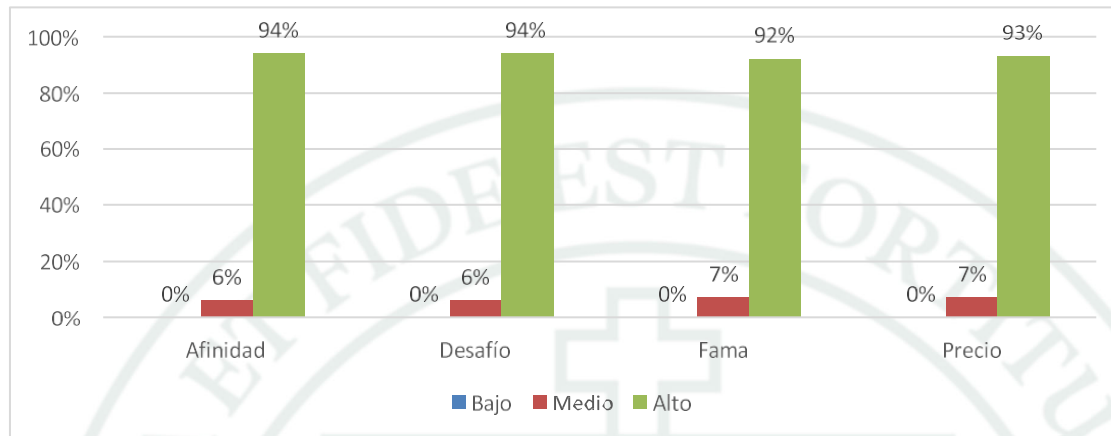
En el contexto de Casa Andina, esta fidelización se sustenta en la coherencia entre lo que la marca promete y lo que entrega, reforzada por programas de reconocimiento, atención personalizada, cumplimiento estricto de protocolos y experiencias homogéneas en todas las áreas del hotel. Estudios recientes sostienen que estos elementos fortalecen el compromiso

afectivo con la marca (Vallejo-Bojorque et al., 2021). El grupo que se ubica en nivel medio podría corresponder a huéspedes ocasionales o de estancias breves, que aún no desarrollan un vínculo emocional sólido. No obstante, el panorama general confirma que las estrategias de retención implementadas por la cadena están funcionando con alta efectividad, en línea con su liderazgo nacional en satisfacción y NPS.

1.3.2. Dimensiones de la variable 2

Figura 3

Dimensiones de la variable 2



Nota. Resultados por nivel alto, medio y bajo para cada dimensión y variable.

Elaboración propia.

Afinidad

En afinidad, el 94 % se ubica en nivel alto y el 6 % en nivel medio, lo que muestra una conexión emocional robusta con la marca. Aaker (1996) señala que la afinidad se construye cuando el cliente percibe congruencia entre los valores de la marca y los propios. En el caso de Casa Andina Select Moquegua, esta afinidad se genera gracias a una narrativa coherente entre su estilo, su servicio estandarizado, su ambiente cálido y la promesa de hospitalidad peruana que la cadena ha consolidado a nivel nacional.

Asimismo, investigaciones recientes sobre amor hacia la marca resaltan que este vínculo afectivo potencia la intención de recompra y la recomendación boca a boca (Freire-Castro et al., 2022; Mejía & Arcos, 2020). El pequeño porcentaje en nivel medio indica que aún existe margen para reforzar acciones de personalización o comunicación dirigida, pero el predominio del nivel alto confirma una relación sólida entre la marca y sus huéspedes.

Desafío

La dimensión desafío presenta un 94 % en nivel alto y un 6 % en medio, lo que sugiere que los huéspedes perciben a la marca como dinámica, activa y orientada a la innovación. Goldsack y Leroux (2025) destacan que las marcas fuertes asumen el desafío de diferenciarse mediante propuestas de valor enfocadas en las personas y en la mejora continua. Casa Andina refleja este enfoque a través de actualizaciones periódicas en sus procesos, adaptación a nuevas tendencias de servicio y uso de indicadores como el NPS para redirigir mejoras operativas. Desde la perspectiva de gestión de marca, enfrentar estos desafíos estratégicos potencia el posicionamiento y la relevancia competitiva (Shocker et al., 1994). Los huéspedes que se ubican en el nivel medio pueden ser menos sensibles a estas mejoras, pero el predominio del nivel alto muestra que la percepción general es altamente positiva.

Fama

En fama, el 92 % de los encuestados ubica la variable en nivel alto, un 7 % en nivel medio y ningún caso en bajo. Esta percepción revela que tanto el hotel como la cadena cuentan con amplia visibilidad y una reputación positiva en el mercado nacional. Bendisch et al. (2013) plantean que la fama se construye mediante la consistencia en el desempeño, la presencia mediática y la narrativa de marca.

Para Casa Andina, su expansión territorial, su comunicación digital, la satisfacción acumulada y su posición como grupo hotelero líder del país fortalecen esta reputación. Investigaciones latinoamericanas señalan que una imagen de marca favorable influye directamente en la elección de servicios turísticos (Macias et al., 2020; Torres et al., 2020). El liderazgo de la cadena a nivel nacional refuerza aún más esta fama, consolidando un reconocimiento sostenido por parte de los clientes.

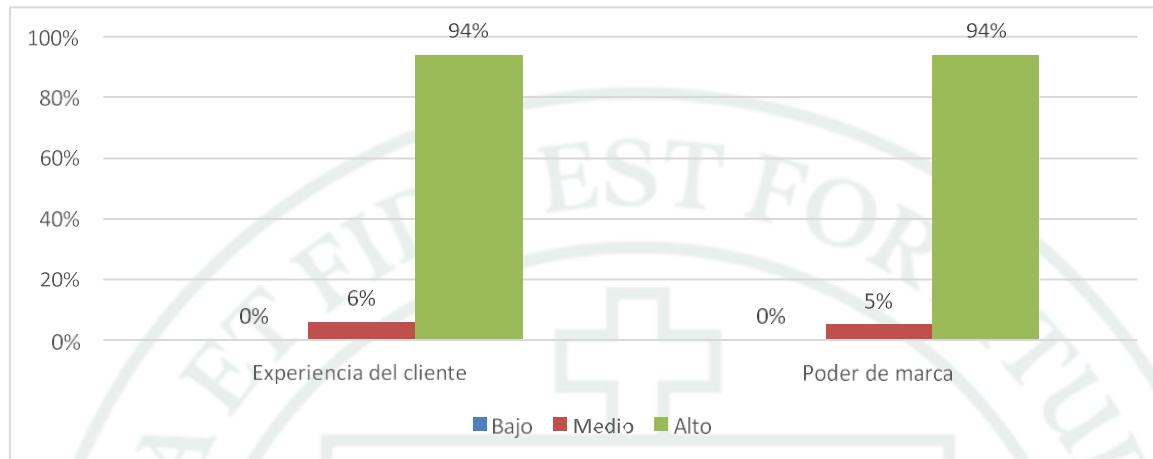
Precio

La variable precio presenta un 93 % en nivel alto y un 7 % en nivel medio, lo que indica que los huéspedes perciben una relación costo–beneficio adecuada. Desde el marketing, cuando el precio se considera justo, aumenta la satisfacción y disminuye la resistencia a la compra (Kotler & Keller, 2020).

En este caso, las tarifas aplicadas se perciben equivalentes al valor recibido: instalaciones modernas, protocolos de servicio bien ejecutados, atención eficiente y experiencia confiable. Esto coincide con lo que Echeverría et al. (2021) describen como percepción de valor. El grupo en nivel medio podría incluir huéspedes con mayor sensibilidad al precio, pero al no existir valoraciones en nivel bajo, se confirma que el balance entre precio y calidad es positivo.

1.3.3. Variables

Figura 4
Variables



Nota. Resultados por nivel alto, medio y bajo para cada dimensión y variable.

Elaboración propia.

Experiencia del cliente

La dimensión experiencia del cliente alcanza un 94 % en nivel alto y un 6 % en nivel medio, sin registros en nivel bajo. Este predominio evidencia que el customer journey —antes, durante y después de la estadía— se percibe fluido, coherente y bien estructurado, tal como plantea Lemon y Verhoef (2016).

Factores como la facilidad del proceso de reserva, la amabilidad del equipo, la eficiencia en la atención, la limpieza, el confort general y la ejecución estandarizada de los protocolos Casa Andina contribuyan a construir una experiencia integral. Ligia y Fonseca (2021) indican que una experiencia consistente se convierte en un activo estratégico que impulsa preferencia, recomendación y recordación.

Estos resultados son coherentes con el liderazgo del hotel en el ranking nacional de la cadena, donde su alto NPS refleja que la experiencia proporcionada supera sistemáticamente las expectativas, reforzando la propuesta de valor del establecimiento.

Poder de marca

Finalmente, el poder de marca alcanza un 94 % en nivel alto y un 5 % en nivel medio, confirmando que la gran mayoría percibe a la marca del hotel como fuerte, sólida y con alta capacidad de influir en sus decisiones. Keller (2013) explica que el poder de marca se refleja en el grado en que el conocimiento y las asociaciones positivas facilitan la elección del consumidor frente a alternativas. En este caso, la combinación de buena experiencia, afinidad, fama y percepción de precio justo se traduce en un capital de marca robusto (Aaker, 1996). Estudios específicos en hotelería señalan que la experiencia y la lealtad del cliente impactan directamente en el poder de marca y en la ventaja competitiva del establecimiento (Nobar & Rostamzadeh, 2018). El reducido nivel medio indica que casi no hay indiferencia frente a la marca: los clientes la reconocen y la valoran claramente.

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio percibido	0.280	352	0.000	0.770	352	0.000
Fidelización del cliente	0.297	352	0.000	0.777	352	0.000
Experiencia del cliente	0.242	352	0.000	0.811	352	0.000
Afinidad	0.285	352	0.000	0.780	352	0.000
Desafío	0.297	352	0.000	0.753	352	0.000
Fama	0.287	352	0.000	0.770	352	0.000
Precio	0.294	352	0.000	0.763	352	0.000
Poder de marca	0.243	352	0.000	0.801	352	0.000

Nota. datos obtenidos del programa SPSS versión 26.0

Los resultados obtenidos mediante las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk indicaron que todas las variables y dimensiones analizadas arrojaron valores de significancia de 0.000, inferiores al nivel crítico establecido de 0.05. En consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula en cada caso, lo que confirma que las distribuciones evaluadas no se ajustan a un patrón normal dentro de la muestra compuesta por 352 clientes. Este comportamiento es característico en estudios vinculados a la percepción, la satisfacción y la experiencia del cliente, donde el uso de escalas ordinales y la tendencia de los encuestados a concentrar sus respuestas en los niveles superiores generan asimetrías y desviaciones relevantes (Hernández et al., 2014).

Debido a que tanto las dimensiones relacionadas con la experiencia del cliente como aquellas asociadas al poder de marca presentan este mismo patrón de no normalidad, se requiere emplear un procedimiento de correlación adecuado para datos no paramétricos. Bajo este contexto,

el coeficiente de Spearman constituye la alternativa metodológica más pertinente, ya que permite estimar la fuerza y dirección de las asociaciones entre variables ordinales o con distribuciones no normales, garantizando la coherencia del análisis con la estructura real de los datos (Kotler & Keller, 2020).

2.2. Correlación general

Tabla 9

Correlación general

			Experiencia del cliente	Poder de marca
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.845**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	352	352
	Poder de marca	Coeficiente de correlación	.845**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	352	352

Nota. Datos procesado en el SPSS.

Elaboración propia.

Experiencia del cliente y poder de marca

La correlación entre experiencia del cliente y poder de marca es muy alta, positiva y significativa, con un coeficiente rho = 0.845, lo cual indica una relación estrecha y directa entre ambas variables. Este valor implica que, a medida que la experiencia del cliente mejora, también se fortalece la percepción del poder de marca del hotel. En el contexto del estudio, esto sugiere que las vivencias positivas —desde la atención hasta la calidad del servicio— se convierten en un motor

clave para consolidar la imagen y la influencia de la marca Casa Andina Select en Moquegua. En



términos prácticos, una experiencia consistente genera confianza, reconocimiento y preferencia, elevando la capacidad de la marca para destacarse frente a sus competidores.

2.3. Correlaciones específicas

Tabla 10

Correlaciones específicas 1

		Experiencia del cliente	Afinidad
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.849**
		N	352
	Afinidad	Coeficiente de correlación	.849**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	352

Nota. Datos procesado en el SPSS.

Elaboración propia.

Experiencia del cliente y afinidad

Se observa una correlación muy alta, positiva y significativa con un coeficiente rho = 0.849, evidenciando que la afinidad hacia la marca aumenta a medida que se incrementa la calidad de la experiencia percibida. Esta relación indica que cuando los clientes viven interacciones satisfactorias y coherentes, desarrollan cercanía emocional y un mayor sentido de identificación con la marca. Dentro del marco de la investigación, esto confirma que la experiencia no solo se asocia en el ámbito funcional del servicio, sino también en el afectivo. Así, cada contacto positivo con el hotel refuerza la simpatía, la conexión y el apego hacia Casa Andina Select.

Tabla 11*Correlaciones específicas 2*

			Experiencia del cliente	Desafío
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.803**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	352	352
	Desafío	Coeficiente de correlación	.803**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	352	352

Nota. Datos procesado en el SPSS.

Elaboración propia.

Experiencia del cliente y desafío

La correlación entre ambas variables es muy alta, positiva y significativa, con un coeficiente rho = 0.803, lo que evidencia que una mejor experiencia del cliente está asociada con una percepción más favorable del carácter desafiante e innovador de la marca. Esto significa que, cuando el hotel supera expectativas y ofrece servicios diferenciados, los clientes lo perciben como una marca que innova y se mantiene activa frente al mercado. En el contexto de la tesis, esta relación indica que la experiencia del cliente contribuye directamente a construir la percepción de una marca en constante evolución, capaz de enfrentar nuevos retos y destacar en la industria hotelera.

Tabla 12*Correlaciones específicas 3*

		Experiencia del cliente	Fama
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	1.000 .822**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	352 352
	Fama	Coeficiente de correlación	.822** 1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	352 352

Nota. Datos procesado en el SPSS.

Elaboración propia.

Experiencia del cliente y fama

La relación entre experiencia del cliente y fama es muy alta, positiva y significativa, con un coeficiente $\rho = 0.822$, lo que evidencia que una experiencia favorable potencia la reputación y notoriedad del hotel. Esto implica que, mientras más satisfactorias sean las vivencias de los huéspedes, mayor será el reconocimiento social y la visibilidad positiva que adquiere la marca. En el marco del estudio, esta correlación confirma que la experiencia del cliente actúa como un mecanismo de amplificación del prestigio del hotel en Moquegua, fomentando comentarios positivos, recomendaciones y un posicionamiento más sólido frente al público.

Tabla 13*Correlaciones específicas 4*

			Experiencia del cliente	Precio
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.815**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	352	352
	Precio	Coeficiente de correlación	.815**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	352	352

Nota. Datos procesados en el SPSS.

Elaboración propia.

Experiencia del cliente y precio

La correlación entre estas variables es muy alta, positiva y significativa, con un coeficiente $\rho = 0.815$, lo que indica que una mejor experiencia del cliente está estrechamente relacionada con una mayor percepción de justicia o proporcionalidad del precio. En otras palabras, cuando el cliente vive una experiencia satisfactoria, interpreta el costo del servicio como adecuado y coherente con lo recibido. Según el enfoque de la tesis, esto implica que la experiencia del cliente no solo afecta dimensiones emocionales o de imagen, sino también la valoración económica de la oferta. Así, un servicio bien ejecutado convierte al precio en un elemento aceptado y validado por los usuarios.

DISCUSIÓN

El objetivo general tuvo por finalidad determinar si la experiencia del cliente se relaciona con el poder de marca del hotel, obteniéndose una correlación muy alta, positiva y estadísticamente significativa ($\rho = .845$). Este resultado indica que, conforme los huéspedes viven experiencias más satisfactorias, se fortalece la presencia, reconocimiento y valoración de la marca Casa Andina Select Moquegua. La coherencia entre lo que el hotel promete y lo que realmente entrega se evidencia como un elemento decisivo para impulsar su posicionamiento competitivo. Tales hallazgos se alinean con Khajeh y Rostamzadeh (2018), quienes demostraron que la experiencia del cliente incrementa directamente la fuerza de marca en establecimientos hoteleros. Asimismo, Aaker (1996) afirma que el poder de marca se construye sobre percepciones estables y vivencias consistentes, mientras que Nobar y Rostamzadeh (2018) señalan que la satisfacción y las experiencias positivas fortalecen la capacidad persuasiva de la marca en la decisión del consumidor. Por ello, la experiencia vivida por los huéspedes se configura como el pilar central del fortalecimiento del poder de marca en Casa Andina Select Moquegua.

Respecto al primer objetivo específico, se midió la relación entre la experiencia del cliente y la afinidad hacia la marca, encontrándose una correlación alta, positiva y significativa ($\rho = .849$). Este resultado revela que los huéspedes que disfrutan experiencias satisfactorias desarrollan una conexión emocional más sólida con Casa Andina Select Moquegua, incrementando la empatía, identificación y cercanía hacia la marca. Este comportamiento se relaciona con lo planteado por Aaker (1996), quien sostiene que las experiencias consistentes generan asociaciones afectivas duraderas que fortalecen la afinidad. Del mismo modo, Freire-Castro et al. (2022) concluyen que la vivencia del servicio influye directamente en el afecto hacia la marca, favoreciendo la lealtad, mientras que Mejía y Arcos (2020) señalan que las marcas capaces de generar vínculos simbólicos mediante experiencias memorables alcanzan mayores niveles de preferencia. Por consiguiente, la

afinidad hacia la marca del hotel se explica fundamentalmente por la calidad de la experiencia proporcionada a los huéspedes.

Seguidamente, se evaluó la relación entre la experiencia del cliente y la percepción del desafío de la marca, evidenciándose una correlación alta, positiva y significativa ($\rho = .803$). Este resultado sugiere que, cuando el servicio brindado supera las expectativas del huésped, Casa Andina Select Moquegua es percibido como un hotel innovador, dinámico y en constante actualización. La experiencia directa se convierte así en un indicador de la capacidad del hotel para renovarse y responder a las exigencias del mercado. López y Martín (2021) sostienen que la innovación percibida en hoteles se vincula estrechamente con la calidad del servicio y la capacidad de sorprender al cliente, mientras que Goldsack y Leroux (2025) señalan que las marcas catalogadas como desafiantes son aquellas que ofrecen experiencias diferenciadoras orientadas al cambio. En ese sentido, la correspondencia entre los resultados y la evidencia previa confirma que la experiencia del cliente robustece la percepción de desafío y modernidad de la marca Casa Andina Select Moquegua.

Asimismo, se precisó la relación entre la experiencia del cliente y la fama de la marca, hallándose una correlación alta, positiva y significativa ($\rho = .822$). Este hallazgo demuestra que una experiencia favorable no solo enriquece la recordación de la marca, sino que potencia su reputación y prestigio en el entorno local. Cuando los huéspedes valoran positivamente su estancia, tienden a difundir comentarios favorables que fortalecen la visibilidad del hotel ante futuros clientes. Torres et al. (2020) sostienen que la imagen de marca mejora notablemente cuando los consumidores experimentan servicios satisfactorios. Bendisch et al. (2013) resaltan que la fama se construye a partir de vivencias consistentes que consolidan percepciones estables en la comunidad, mientras que Macías et al. (2020) explican que la notoriedad de la marca en servicios turísticos depende, en gran medida, de la calidad percibida durante la experiencia. Estos resultados

confirman, por tanto, que las experiencias positivas fortalecen la reputación y el reconocimiento de Casa Andina Select Moquegua dentro del mercado.

Finalmente, se analizó la relación entre la experiencia del cliente y la percepción del precio como atributo de la marca, encontrándose una correlación alta, positiva y significativa ($\rho = .817$). Este resultado evidencia que, cuanto mayor es el valor que los huéspedes perciben en su experiencia, más justa y coherente consideran la estructura de precios del hotel. En este caso, el precio deja de ser evaluado únicamente como un costo monetario y se interpreta como un reflejo del valor recibido. Zeithaml (1988) explica que los clientes juzgan la equidad del precio en función de la relación entre lo que pagan y lo que obtienen, mientras que Kotler y Keller (2016) sostienen que el precio es percibido como adecuado cuando la experiencia supera las expectativas del huésped. A su vez, Moliner (2009) afirma que la satisfacción y la experiencia influyen directamente en la percepción de justicia del precio. Por lo tanto, los resultados demuestran que los huéspedes tienden a considerar los precios de Casa Andina Select Moquegua como apropiados siempre que su experiencia global este incluyendo instalaciones, servicio y atención lo cual genere una sensación sólida de valor para ellos.

CONCLUSIONES

1) A partir del contraste de la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.845$, $p = 0.000$, por lo que se acepta la hipótesis alterna que plantea una relación significativa entre la experiencia del cliente y el poder de marca del Hotel Casa Andina Select Moquegua. Este valor indica una relación alta y positiva, es decir, cuando la experiencia mejora, el poder de marca se fortalece de manera consistente. Críticamente, esto significa que la marca no se sostiene solo en la publicidad o la fama previa, sino en lo que realmente vive el huésped en cada contacto con el servicio. En la realidad del hotel, los procesos de atención, la calidad del servicio y la gestión de la estancia se convierten en los principales activos para consolidar su marca frente a la competencia. Si la experiencia se descuida, la marca pierde peso y capacidad de influencia, aun cuando el nombre sea conocido en el mercado.

2) En relación con el primer objetivo específico se obtuvo un coeficiente $\rho = 0.849$, $p = 0.000$, aceptándose la hipótesis que confirma una relación significativa entre la experiencia del cliente y la afinidad hacia la marca. La correlación alta y positiva indica que una experiencia bien gestionada no solo genera satisfacción funcional, sino que promueve identificación emocional y cercanía con Casa Andina Select Moquegua. En la práctica, esta afinidad se observa en comentarios positivos, en la elección recurrente del hotel por parte de huéspedes corporativos especialmente del sector minero y en la disposición espontánea a recomendar la marca. Esto evidencia que el establecimiento logra conectar con las expectativas, ritmos y estilo de vida de sus visitantes, creando un vínculo afectivo que fortalece su lealtad y convierte la experiencia en un elemento diferenciador frente a la competencia local.

3) Respecto al segundo objetivo específico, la correlación entre experiencia del cliente y el desafío del poder de marca alcanzó un $\rho = 0.803$, $p = 0.000$, validándose la hipótesis que señala una relación significativa. La correlación alta y positiva demuestra que los huéspedes perciben a Casa Andina Select Moquegua como una marca dinámica, innovadora y capaz de renovarse en función de la calidad de la experiencia brindada. Esto implica que el hotel es apreciado como un establecimiento que no se limita a cumplir estándares básicos, sino que incorpora mejoras continuas, actualiza servicios complementarios y mantiene prácticas alineadas con su identidad moderna. En el ámbito operativo, cada acción que sorprende al huésped como mejoras en gastronomía, eficiencia en servicios o innovaciones en comunicación refuerza la percepción de una marca desafiante. Por el contrario, la falta de mejoras sostenidas puede diluir esta cualidad y posicionar al hotel como una opción convencional en el mercado local.

4) Para el tercer objetivo específico se registró una correlación $\rho = 0.822$, $p = 0.000$ entre la experiencia del cliente y la fama del poder de marca, aceptándose la hipótesis correspondiente. Este valor refleja una relación alta y positiva, indicando que las experiencias satisfactorias incrementan la reputación y la visibilidad del hotel en Moquegua. En la realidad operativa de Casa Andina Select, cada huésped satisfecho actúa como un promotor informal que comparte su experiencia con colegas, familiares o empresas del rubro minero, generando un efecto multiplicador en el posicionamiento del hotel. Esto confirma que la fama no es un fenómeno espontáneo, sino el resultado acumulado de experiencias consistentes que fortalecen la imagen del establecimiento. Así, la experiencia del cliente se convierte en un elemento determinante que puede amplificar o debilitar la reputación de la marca según el desempeño del servicio.

5) Finalmente, en el cuarto objetivo específico se obtuvo un coeficiente $\rho = 0.815$, $p = 0.000$ entre experiencia del cliente y percepción del precio, aceptándose la hipótesis de una relación significativa. Este resultado evidencia una correlación alta y positiva, lo que indica que los huéspedes consideran los precios justos y coherentes cuando el servicio recibido cumple o supera sus expectativas. En Casa Andina Select Moquegua, esto se refleja en la valoración positiva de las tarifas, beneficios para socios Life, promociones corporativas y descuentos aplicados a clientes frecuentes, siempre que la experiencia general mantenga estándares elevados. Si el servicio se debilita, incluso una tarifa competitiva puede ser percibida como excesiva o injustificada, afectando la intención de retorno. Por tanto, la percepción del precio depende estrechamente de la calidad integral de la experiencia, consolidándose como un elemento clave en la decisión de recompra.

RECOMENDACIONES

1)

Considerando que la experiencia del cliente se asocia de manera directa y significativa en el poder de marca ($\rho = .845$), Casa Andina Select Moquegua debe priorizar una gestión más rigurosa y sistemática de todos los momentos de contacto con el huésped. Esto implica reforzar la capacitación continua del personal, estandarizar prácticas de hospitalidad y asegurar que cada interacción mantenga la calidez, eficiencia y personalización que caracterizan a la cadena. Se recomienda implementar auditorías internas periódicas, mystery guests y retroalimentación estructurada para garantizar que la experiencia se mantenga consistente y no dependa únicamente del desempeño individual.

2)

Dirigida al área de marketing y al área de recursos humanos de la Cadena Casa Andina. Ante la fuerte relación entre experiencia y afinidad ($\rho = 0.849$), se recomienda personalizar aún más la bienvenida, incluir detalles locales significativos (gastronomía, artesanía, costumbres moqueguanas) en la experiencia del huésped y fortalecer programas como “Detalles que suman”. Es conveniente reforzar la cultura organizacional interna para que el personal encarne los valores de Casa Andina Select en cada interacción. Asimismo, se pueden implementar campañas personalizadas por correo o redes sociales que recuerden al huésped momentos positivos de su estadía y lo inviten a regresar. Estas acciones fortalecerán el sentido de identificación con la marca, aumentando la probabilidad de recomendación espontánea y lealtad sostenida.

3)

Dirigida a la Gerencia de innovación y desarrollo de servicios de la Cadena Casa Andina.

Dado que la experiencia se vincula de manera significativa con el desafío de la marca ($\rho = 0.803$), se recomienda establecer un portafolio permanente de proyectos de innovación, que

considere nuevas propuestas de servicios, paquetes temáticos, experiencias locales y uso de tecnología para mejorar la estancia. Es importante involucrar a los colaboradores y, cuando sea posible, a los propios clientes en procesos de cocreación de ideas. También se sugiere realizar pilotos controlados de nuevos servicios y evaluar su impacto en la percepción de innovación y modernidad del hotel. Esto permitirá mantener la imagen de marca desafiante, atenta a tendencias y dispuesta a asumir riesgos medidos para diferenciarse de la competencia.

4)

Dirigida al equipo de marketing, comunicación de la Cadena Casa Andina.

Frente a la alta correlación entre experiencia y fama ($\rho = 0.822$), se recomienda explotar estratégicamente las experiencias positivas mediante campañas de reputación y visibilidad, incentivando reseñas en plataformas digitales, testimonios en redes sociales y colaboraciones con influenciadores locales. Se debe responder de forma profesional y rápida a los comentarios en línea, tanto positivos como negativos, reforzando la imagen de cercanía y responsabilidad del hotel. Además, se pueden organizar eventos, alianzas con actores turísticos y programas de fidelización visibles que aumenten la presencia de la marca en la ciudad. Estas acciones convertirán la experiencia satisfactoria en reputación tangible y sostenible.

5)

Dirigida a la Gerencia financiera y al área comercial de la Cadena Casa Andina.

Dado que experiencia y precio presentan una correlación alta ($\rho = 0.815$), se recomienda mantener una política de precios basada en valor percibido, justificando las tarifas mediante beneficios claros, servicios diferenciados y atención superior. Es oportuno revisar periódicamente la estructura de precios frente a la competencia, pero sin caer en guerras de tarifas que debiliten la percepción de calidad. Asimismo, se sugiere comunicar de forma transparente los beneficios para huéspedes

frecuentes y socios Life, enfatizando el ahorro acumulado y los privilegios exclusivos.

Complementariamente, se pueden diseñar paquetes que integren experiencias locales, de modo que el cliente vea más valor por el mismo precio. De esta manera, el precio será entendido como razonable y alineado con la experiencia ofrecida por el hotel.



REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Alarco, P., & Cantuarias, J. (2024). *Caracterización del proceso de innovación de servicios en función de la cocreación de valor y la experiencia de los usuarios en la empresa hotelera Casa Andina* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/27083>
- Atento. (2022). *La experiencia del cliente importa: Cuatro estrategias para optimizar la experiencia del cliente en el sector de ventas al detal y el comercio electrónico*. <https://atento.com/wp-content/uploads/2022/06/Whitepaper-Retail-eCommerce.pdf>
- Baptista, M., & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial* (1), 24-36. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European journal of marketing*, 47(3), 596-614. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561311297472/full/html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigacion, Administracion economia, humanidades y ciencias sociales*. Prentice Hall. Tercera edición: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Camisón, C. (2000). *La gestión de los servicios: Un enfoque basado en los procesos y la satisfacción del cliente*. McGraw-Hill.
- Casa Andina. (julio del 2025). *Hotel Casa Andina Select Moquegua*. Página oficial Casa Andina Recuperado de <https://www.casa-andina.com/>
- Casa Andina. (julio del 2025). *Misión, visión y valores*. Página oficial Casa Andina. Recuperado de <https://www.casa-andina.com/>

Casa Andina. (julio del 2025). *Nuestra historia*. Página oficial Casa Andina. Recuperado de <https://www.casa-andina.com/>

Chau, J., & Mendoza, R. (2023). *Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes Centennial y Millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RULI_043615624cf4b687704f662d6873b76
5

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (9.^a ed.). McGraw-Hill.

Colín, C. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal*, 18(2), 57-81.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902018000200057&script=sci_arttext

Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Revista de estudios en contaduría, administración e informática*, 10(29), 44-64.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/637968300004.pdf>

Espinosa, M. (2022). *Mejora del Customer Experience de Zamorano Real Hotel* [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/12079>

Fernández, L., & Gómez, R. (2022). *Gestión del talento humano y experiencia del cliente en el sector hotelero*. *Revista de Turismo y Servicios*, 18(2), 45–60.

Freire-Castro, B., Jaramillo-Quezada, P., Villavicencio-Rodas, M., & Sánchez-González, I. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385766>

Gil, M., Pérez, J., & Rojas, A. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú. *Revista Científica Ciencia y Negocios*, 5(2), 78–89.

<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CienciaYNegocios/article/view/1280>

Goldsack, S., & Leroux, S. (2025). Desafíos del branding en la tercera aproximación del marketing: un enfoque bottom-up. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 8(1), 129-158. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/26549>

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.

Hernández, C. (2004). Reseña de "No logo, el poder de las marcas" de Naomi Klein. *Contaduría y Administración* (212), 79-83. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39521207>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Khajeh, H., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430. <https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/view/5678>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing para hospitalidad y turismo* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- León, C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Pullman, Trujillo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30742>
- Ligia, M., & Fonseca, J. (2021). *Gestión de la experiencia del cliente en Mipymes latinoamericanas*. *Revista de Ciencias Empresariales*, 5(1), 87–103. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4532952>
- Ligia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000600123&script=sci_arttext
- Livano Luna, F. (2024). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en hoteles del distrito de Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional UAP.
- López, M., & Martín, C. (2021). Innovación en los servicios hoteleros: Estrategias para la diferenciación. *Revista Turismo y Sociedad*, 29(2), 88–103. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.06>
- Macias, F., Yoza, R., Quijije, S., & Peñafiel, J. (2020). Poder de las marcas a la hora de comprar. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 149-160. doi:10.47230/unsum-ciencias.v4.n4.2020.235

- Mariñas, J. (2020). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en el Hotel Decameron El Pueblo en la ciudad de Lima, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7056>
- Medina Mamani, E. (2025). *El branding y su correlación con la fidelización de los clientes del Hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad La Salle]. Repositorio Institucional de la Universidad La Salle. <http://190.119.187.254/bitstream/handle/20.500.12953/252/2.E.MEDINA-Tesis%20final.pdf>
- Medlik, S. (2016). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (3rd ed.). Routledge.
- Walker, J. R. (2017). *Introduction to hospitality* (7th ed.). Pearson.
- Mejía, J., & Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242-265. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/5885>
- Muñoz, K. (2010). Construir marcas admiradas por su gente, un desafío empresarial. Chasqui: *Revista Latinoamericana de Comunicación* (112), 64-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791237>
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
<https://www.researchgate.net/publication/225083984>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372017000100005&script=sci_arttext
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Sánchez, R., Swinnen, G., & Iniesta, M. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(2), 83-94.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575812000552>
- Shocker, A., Srivastava, R., & Ruekert, R. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158. doi:<https://doi.org/10.1177/002224379403100201>
- Torres, J., Camino, C., & Chávez, H. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Revista Uniandes Episteme*, 7(2), 149-161.
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1482>
- Vallejo-Bojorque, A., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M., & Vásquez-Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504568573006/504568573006.pdf>

- Vallejo-Bojorque, C., Díaz-Ruíz, J., & Castillo-González, A. (2021). La experiencia del cliente y su incidencia en la fidelización: un enfoque integral. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 20(1), 98–115. <https://doi.org/10.5585/riae.v20i1.18473>
- Velásquez, M. X. (2024). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Puno, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio UANCV. <https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/1989>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Servicios de marketing* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Esta investigación respeta los principios éticos de confidencialidad, consentimiento informado, voluntariedad y anonimato de los participantes. La información será utilizada exclusivamente con fines académicos, sin afectar la identidad ni los derechos de los encuestados. Se obtuvo la aprobación de la gerencia del Hotel Casa Andina Select para aplicar los instrumentos, conforme a las políticas de protección de datos personales vigentes en el Perú.

INSTRUMENTO



Estimado/a participante:

Le invitamos a responder el siguiente cuestionario de forma anónima y voluntaria. Las respuestas que proporcione serán utilizadas únicamente con fines académicos, dentro del marco de la tesis titulada:

“Experiencia del cliente en el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua, 2025.”

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

Instrucciones:

Marque su respuesta según la siguiente escala:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Datos de control

Sexo (F) (M)
Edad
Tipo de cliente

Corporativo
Turístico

Experiencia del cliente						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Calidad del servicio percibido	1. El personal del hotel demuestra competencia en sus funciones.					
	2. La atención es rápida y oportuna.					
Fidelización del cliente	3. Mi experiencia con el servicio recibido ha superado mis expectativas.					
	4. Volvería a usar los servicios del hotel.					

Poder de marca						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Afinidad	1. Me siento satisfecho con el servicio recibido en el hotel.					
	2. Me gusta la marca Casa Andina.					
	3. Me siento identificado con la marca.					
Desafío	4. Considero que la marca es popular.					
	5. La marca sigue las tendencias del mercado.					
Fama	6. La variedad de servicios ofrecidos por el hotel Casa Andina Select, Moquegua es alta en comparación con los competidores.					
	7. El hotel Casa Andina Select Moquegua, brinda instalaciones bien equipadas y una estancia memorable.					
	8. El Hotel Casa Andina Select en Moquegua cuenta con una ubicación estratégica que permite un acceso rápido a los principales atractivos del centro de la ciudad.					
Precio	9. El precio del servicio hotelero es proporcional a la calidad del servicio durante la estancia.					
	10. El Hotel Casa Andina Select Moquegua considera un descuento para los clientes frecuentes y socios Life.					

Anexo 2: Autorización de la empresa

SOLICITUD: Permiso para realizar la encuesta de investigación

Señor
Alfredo Fu Paredes
Gerente General
Hotel Casa Andina Select Moquegua

Yo, Andre Ordoño Choquepata, identificado con DNI N° 70616916, me presento ante usted con el debido respeto y expongo:

Habiendo realizado el trabajo de investigación titulado: "Experiencia del cliente y el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua, 2025", solicito a usted me conceda el permiso correspondiente para la aplicación de encuestas a los clientes del establecimiento, con la finalidad de obtener información relevante para la culminación de mi investigación.

Agradezco de antemano el apoyo y las facilidades brindadas para el desarrollo del presente estudio.

POR LO EXPUESTO:
Solicito a usted acceder a mi solicitud.

Moquegua , 2025



Alfredo G. Fu Paredes
GERENTE CAS MOQUEGUA

Alfredo Fu Paredes

Gerente de Hotel Casa Andina Select Moquegua

Anexo 3: Respuesta de la Empresa

Moquegua , 2025

RESPUESTA: Autorización para realizar Trabajo de investigación en el Hotel Casa Andina Select , Moquegua.

Señor
Andre Ordoño Choquepata
DNI N° 70616916
Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y, en atención a su solicitud presentada sobre el permiso para realizar el trabajo de investigación titulado: "Experiencia del cliente y el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento, Moquegua, 2025", tengo a bien informarle lo siguiente:

Por medio de la presente, AUTORIZO a usted para que realice el trabajo de investigación solicitado en nuestro establecimiento, otorgándole el permiso correspondiente para la aplicación de encuestas a los clientes del Hotel Casa Andina Select Moquegua.

Asimismo, también se nos comprometemos a brindarle todas las facilidades necesarias para que pueda desarrollar su investigación de manera adecuada y óptima.

Agradecemos su interés en nuestro establecimiento y le deseamos éxitos en el desarrollo de su investigación.

Atentamente,

Moquegua , 2025



Alfredo G. Fu Paredes
GERENTE CAS MOQUEGUA

Alfredo Fu Paredes

Gerente de Hotel Casa Andina Select Moquegua

Anexo 4: Ficha de validación por expertos

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ÍTEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40– 60%	60 – 80%	80- 100%	
		Está Observado		Requiere de ajustes	Apto		
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: María Cristina Quequesana Miranda

CON DNI N° 29722978

Certifico que realicé el juicio de experto al instrumento desarrollado por el alumno: Antoni Andre Ordoño Choquepata

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



María Cristina Quequesana

Miranda DNI: 29722978

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40– 60%	60 – 80%	80- 100%	
		Está Observado		Requiere de ajustes	Apto		
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X		
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.				X		
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: Amely Palza Monroy CON DNI N°.29707114

Certifico que realicé el juicio de experto al instrumento desarrollado por el alumno: Antoni Andre Ordoño Choquepata

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X) APLICABLE DESPÚES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



Amely Faridy Palza

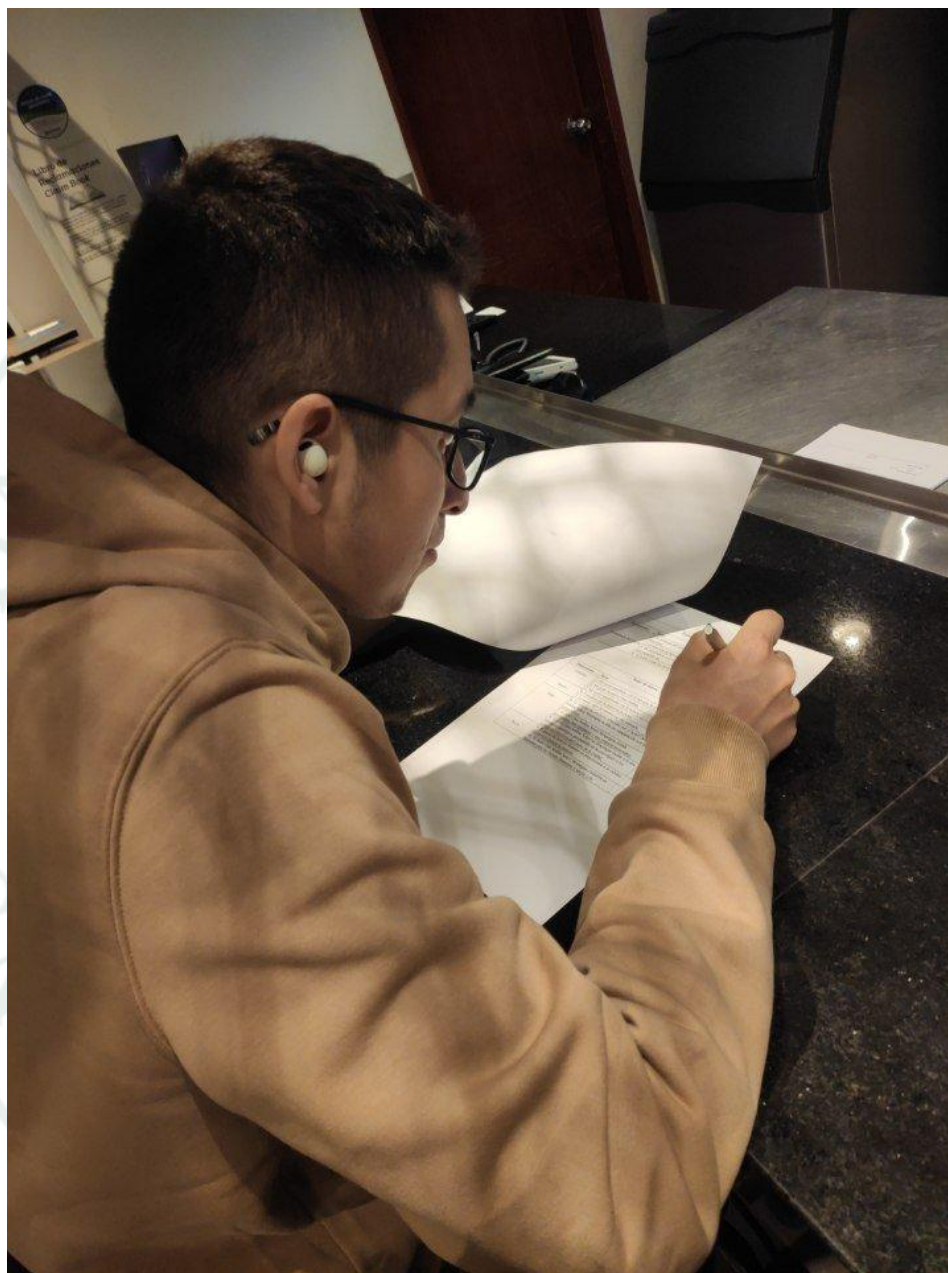
Monroy

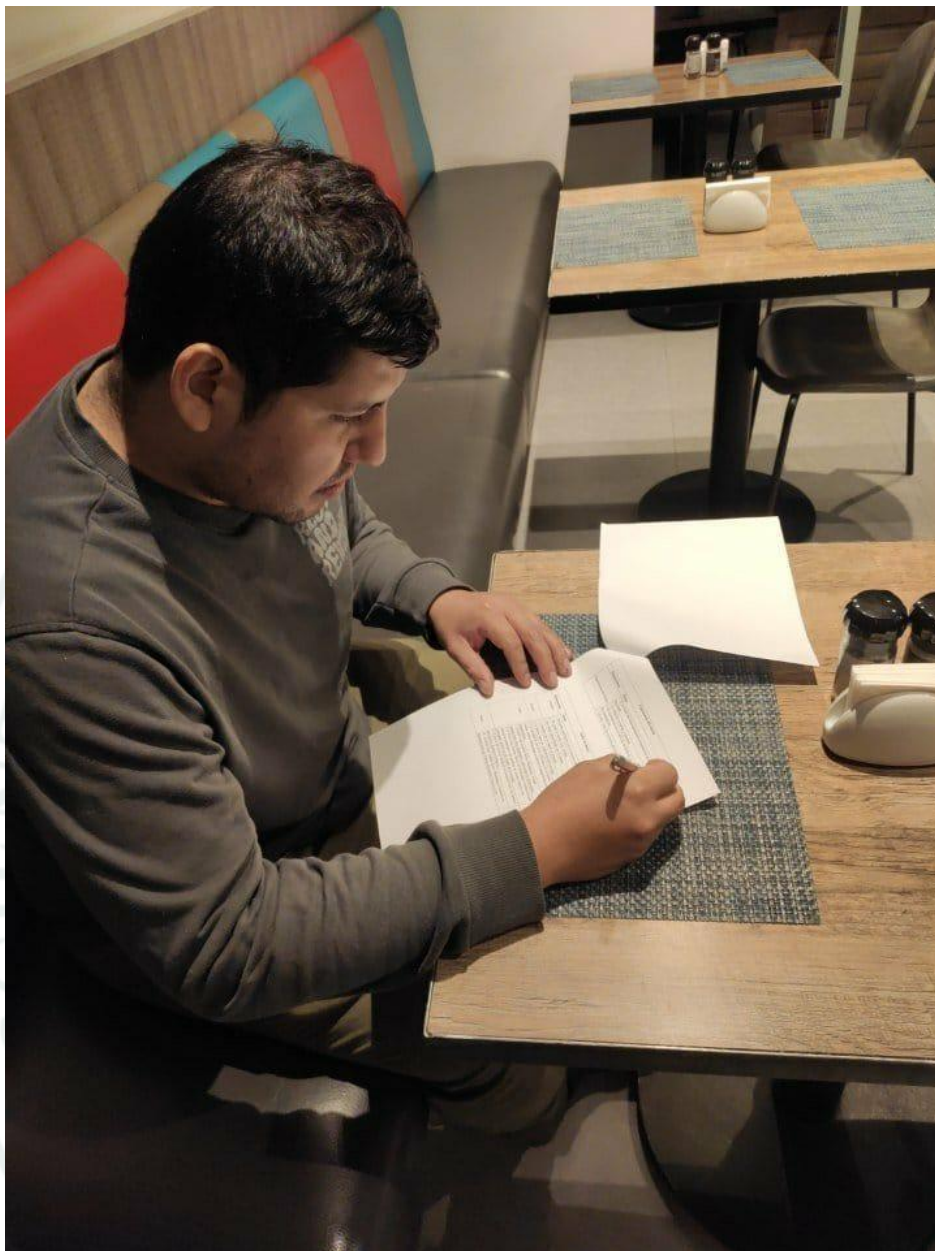
DNI:29707114

Anexo 5: Matriz de consistencia

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Pregunta general ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025? Preguntas específicas ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la afinidad del poder de marca al Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025? ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y el desafío del poder de marca en popularidad y tendencias del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025? ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la fama del poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025? ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y el precio corporativo del poder de marca que ofrece el Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025?	Objetivo general Determinar la relación entre la experiencia del cliente y el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025. Objetivos específicos Evaluar la relación entre la experiencia del cliente y la afinidad que perciben los clientes hacia la marca del Hotel Casa Andina Select. Analizar cómo la experiencia del cliente se relaciona en la percepción del desafío de la marca en comparación con sus principales competidores. Determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fama del Hotel Casa Andina Select como marca reconocida en el sector hotelero. Examinar cómo la experiencia del cliente se vincula con la percepción del precio como componente del poder de marca del hotel.	Hipótesis general Dado que los clientes del Hotel Casa Andina Select en Moquegua interactúan directamente con los servicios ofrecidos durante su estadía, entendida como la suma de emociones, percepciones y valor generado a lo largo de su interacción con el hotel, y con ello, obtener una buena experiencia que favorezca la satisfacción, la lealtad y la preferencia futura. Por lo tanto, es probable que exista una relación significativa entre la experiencia del cliente en el poder de marca del Hotel Casa Andina Select, según los clientes del establecimiento Moquegua al 2025.	Variable 1: Experiencia del cliente	Unidimensional	Competencia del personal. Rapidez en respuestas. Satisfacción con el servicio. Expansión del uso del servicio.	Encuesta - cuestionario
			Variable 2: Poder de marca	Afinidad	Respuesta positiva del Servicio Recibido. Gusto por la marca. Interés por la marca	
				Desafío	Popularidad de la marca. Tendencias de la marca	
				Fama	Variedad de servicios ofrecidos. Instalaciones bien equipadas. Ubicación del hotel	
				Precio	Precio a la calidad del servicio. Descuentos para los huéspedes corporativos	

Anexo 6: Evidencias sobre aplicación de instrumento









Anexo 7: Matriz De Datos

N°	dt1	dt2	preg1	preg2	preg3	preg4	preg5	preg6	preg7	preg8	preg9	preg10	preg11	preg12	preg13	preg14	Calidad del servicio	Fidelización del cliente	Experiencia del cliente	Afinidad	Desafío	Fama	Precio	Poder de marca
1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
6	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
7	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	6	6	12	11	8	12	7	38
8	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	9	10	19	15	8	13	8	44
9	1	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	6	8	14	11	7	11	6	35
10	4	1	5	4	3	3	5	4	3	2	3	5	4	2	4	2	9	6	15	12	5	11	6	34
11	1	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	9	10	19	13	9	14	9	45
12	1	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	10	9	19	15	8	14	9	46
13	2	1	4	4	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8	7	15	8	2	3	2	15
14	2	1	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	9	9	18	14	9	13	9	45
15	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
16	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
17	1	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	9	8	17	14	9	13	10	46
18	1	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	10	10	20	13	9	14	10	46
19	1	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	8	10	18	14	10	13	10	47
20	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
21	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	10	10	20	15	9	13	10	47
22	1	2	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	10	9	19	12	10	13	9	44
23	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	6	6	5	8	5	24
24	2	2	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	2	3	3	6	6	12	12	10	10	6	38
25	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
26	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	8	14	12	8	12	8	40
27	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
28	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	12	8	6	9	6	29
29	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	9	9	18	13	9	15	9	46
30	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	8	8	16	13	9	15	9	46
31	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	8	17	12	8	12	8	40
32	2	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	9	10	19	14	10	14	10	48
33	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	10	10	20	14	8	15	10	47
34	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	9	19	15	10	15	10	50

35	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	8	8	16	12	8	11	10	41	
36	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	8	8	16	13	9	13	8	43
37	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
38	3	2	1	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	6	10	9	6	11	6	32	
39	1	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	9	10	19	13	10	14	9	46	
40	1	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	8	10	18	14	9	14	8	45	
41	1	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	10	10	20	13	10	15	9	47	
42	3	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	9	8	17	14	8	14	9	45
43	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	13	8	12	8	41	
44	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	8	10	18	14	10	13	9	46
45	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
46	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	6	6	12	8	7	9	6	30	
47	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
48	3	1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	7	7	14	11	7	11	8	37
49	4	2	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	7	7	14	11	9	12	9	41	
50	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
51	4	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	7	7	14	13	9	14	9	45	
52	2	2	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	7	9	16	10	7	11	7	35	
53	4	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	9	8	17	12	9	13	9	43	
54	3	1	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	7	8	15	13	8	12	9	42	
55	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	9	9	18	13	8	12	8	41	
56	2	2	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	7	7	14	12	9	13	8	42	
57	3	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	9	17	14	10	15	10	49	
58	4	1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	9	9	18	13	9	14	9	45	
59	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	9	9	18	13	9	15	10	47	
60	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	10	18	15	10	15	10	50	
61	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	9	18	15	10	15	10	50	
62	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	10	18	15	10	15	10	50	
63	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
64	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
65	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
66	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
67	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	9	10	19	15	10	14	9	48
68	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	8	8	16	15	8	13	8	44
69	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	10	10	20	15	9	13	10	47
70	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	10	19	15	10	15	10	50	
71	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
72	1	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	9	19	15	10	15	10	50	
73	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	10	19	15	10	15	10	50	
74	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	10	19	15	10	15	10	50	

75	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
76	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
77	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
78	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	10	9	19	14	10	15	10	49
79	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
80	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
81	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
82	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
83	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	9	19	15	10	15	10	50
84	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
85	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
86	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
87	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
88	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
89	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	8	8	16	15	10	14	10	49
90	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	10	10	20	15	10	15	9	49
91	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
92	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
93	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	8	17	12	8	12	8	40
94	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	10	19	15	10	15	10	50
95	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	13	8	12	8	41
96	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	10	10	20	15	8	11	6	40
97	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	8	18	12	8	12	8	40
98	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	6	13	12	8	12	8	40
99	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
100	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
101	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	8	7	15	10	6	9	6	31
102	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	6	13	9	6	9	6	30
103	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
104	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
105	3	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	13	10	15	10	48
106	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	15	8	12	8	43
107	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	8	17	12	8	12	8	40
108	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
109	2	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	9	8	17	14	8	12	8	42
110	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	8	12	8	40
111	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	10	9	19	15	10	15	9	49
112	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
113	3	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	8	12	8	40
114	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50

115	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
116	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
117	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	8	18	12	8	12	8	40	
118	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
119	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
120	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
121	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
122	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
123	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
124	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	8	8	16	12	8	10	6	36
125	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
126	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
127	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	8	8	16	12	8	12	6	38
128	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	8	8	16	12	8	9	6	35
129	3	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	8	7	15	11	8	12	8	39	
130	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
131	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	10	8	12	8	38	
132	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
133	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	8	8	16	12	8	11	6	37
134	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40	
135	3	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	10	19	12	8	12	8	40	
136	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	10	18	15	10	15	10	50	
137	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	10	19	15	10	15	10	50	
138	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	10	10	20	13	9	12	8	42	
139	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	8	12	8	40	
140	1	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	8	9	17	13	10	13	10	46	
141	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	20	12	8	12	8	40	
142	2	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	9	18	13	8	12	8	41	
143	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	9	17	12	8	12	8	40	
144	3	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	8	8	16	13	10	15	10	48	
145	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
146	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	10	9	19	13	10	15	10	48	
147	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
148	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	14	10	15	10	49	
149	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
150	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
151	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
152	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	10	19	15	10	15	10	50	
153	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50	
154	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	10	19	15	10	15	10	50	

155	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
156	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
157	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
158	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
159	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
160	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	9	19	15	10	15	10	50
161	4	2	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	8	6	14	11	7	10	7	35
162	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	9	19	15	10	15	10	50
163	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	8	7	15	12	8	10	6	36
164	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
165	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
166	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
167	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
168	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
169	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
170	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
171	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
172	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	10	18	15	10	15	10	50
173	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
174	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
175	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
176	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
177	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
178	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	6	13	12	8	12	8	40
179	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
180	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
181	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
182	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	8	16	15	10	15	10	50
183	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
184	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
185	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	8	16	15	10	15	10	50
186	2	1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	8	9	17	15	8	12	8	43
187	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
188	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	8	8	16	12	8	13	8	41
189	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
190	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
191	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
192	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
193	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
194	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	8	16	15	10	15	10	50

195	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
196	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
197	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
198	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
199	2	1	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	8	8	16	14	7	11	8	40
200	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
201	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	8	8	16	12	7	11	8	38
202	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	6	13	9	6	9	6	30
203	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	9	15	10	49
204	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	8	6	14	12	6	12	8	38
205	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
206	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
207	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
208	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
209	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
210	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
211	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
212	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
213	2	1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	7	6	13	10	8	12	8	38
214	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
215	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
216	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
217	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
218	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
219	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	14	10	15	10	49
220	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
221	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	14	10	15	10	49
222	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
223	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
224	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
225	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
226	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
227	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
228	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
229	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
230	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
231	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	8	8	16	9	6	10	8	33
232	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
233	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	9	17	15	10	15	10	50
234	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50

235	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	10	10	20	13	8	14	10	45
236	1	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	9	10	19	12	10	15	8	45
237	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	9	19	15	10	15	10	50
238	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
239	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	8	8	16	12	8	12	9	41
240	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
241	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	8	16	15	10	15	10	50
242	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	10	19	15	10	15	10	50
243	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	8	16	15	10	15	10	50
244	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
245	1	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	8	18	15	10	15	10	50
246	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
247	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
248	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
249	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
250	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
251	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
252	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
253	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
254	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
255	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
256	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
257	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
258	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
259	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
260	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
261	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
262	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
263	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
264	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
265	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
266	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
267	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
268	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
269	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	8	17	12	8	12	8	40
270	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
271	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
272	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	10	10	20	15	9	14	10	48
273	3	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	10	19	12	8	12	8	40
274	2	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	8	18	13	8	12	8	41

275	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	8	18	12	8	12	8	40
276	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	10	10	20	15	8	12	9	44
277	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
278	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	10	10	20	15	10	14	8	47
279	3	1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
280	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	8	8	16	12	8	12	7	39
281	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	8	7	15	12	7	9	6	34
282	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
283	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	8	8	16	12	8	12	7	39
284	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
285	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
286	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
287	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
288	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
289	2	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	7	14	9	6	9	6	30
290	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
291	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	8	15	12	8	12	8	40
292	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
293	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
294	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
295	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
296	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	6	13	9	6	9	6	30
297	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
298	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
299	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
300	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
301	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
302	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
303	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
304	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
305	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
306	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
307	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
308	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
309	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
310	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
311	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
312	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
313	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	14	10	15	10	49
314	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50

315	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
316	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
317	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
318	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
319	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
320	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
321	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
322	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
323	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
324	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
325	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
326	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
327	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
328	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
329	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
330	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
331	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
332	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
333	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
334	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
335	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	13	8	12	8	41
336	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
337	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
338	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
339	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
340	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
341	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
342	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
343	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
344	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
345	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
346	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
347	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
348	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40
349	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	12	9	6	9	6	30
350	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
351	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	20	15	10	15	10	50
352	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	12	8	12	8	40