



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



PERCEPCIÓN DE LOS HUÉSPEDES SOBRE EL VALOR DE LA MARCA DEL HOTEL CASA ANDINA - ISLA SUASI - PUNO.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. WILSON MARCOS TICONA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2015



DEDICATORIA

A mis padres, Gaspar Ticona y Daniela Mamani.

por el cariño y afecto que siempre me brindaron, por su apoyo incondicional, por sus consejos y comprensión, que siempre me motivan a cumplir mis anhelos...

A mis hermanos Ronald y Alex, por su apoyo y motivarme siempre a ser mejor....

Wilson Ticona



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, a la Facultad de Ciencias Sociales y a la Escuela Profesional de Turismo, nuestra alma mater que nos acogió y brindó formación profesional...

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por las experiencias, los conocimientos y los consejos, que nos brindaron durante nuestra formación universitaria...

A nuestros jurados, por guiarnos y orientarnos durante el proceso del presente trabajo...

A nuestro asesor el Lic. Esmelida Rivera Carpio por su apoyo, motivación, dirección y culminación del presente trabajo...

A todos los que colaboraron para la elaboración del presente trabajo de investigación...

A nuestros familiares, amigos y compañeros que nos apoyaron y motivaron a culminar nuestra investigación...

Wilson Ticona



ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 16

1.1.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 17

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.2.1 OBJETIVO GENERAL 18

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS 18

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 19

2.2-. MARCO TEORICO..... 24



2.2.1. Valor de marca.....	24
2.2.2. Enfoques del valor de marca.....	27
2.2.3. Modelos de valor de marca.....	29
2.2.4. Valor de marca en el ámbito hotelero.....	30
2.2.5. La imagen de marca.....	31
2.2.6. Calidad percibida	32
2.2.7. Lealtad hacia la marca	33
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	34
CAPITULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	36
3.2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	36
3.2.1. Tipo de investigación.....	36
3.2.2. Diseño de investigación	37
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.3.1. Población de estudio	38
3.3.2. Muestra.	38
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
3.5. AMBITO O LUGAR DE ESTUDIO.....	40
3.5.1. Área de Estudio.....	40
3.6. TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	40
3.6.1. Técnicas	40



3.6.2. Instrumentos.....	40
3.6.3. Método de recolección de datos	41
3.6.4. Tabulación de datos	42
3.6.4. Análisis e interpretación de los datos	42
3.7. CARATERIZACION SITUACIONAL DEL HOTEL CASA ANDINA	
PRIVATE COLLECTION ISLA SUASI.....	43
3.8. ASPECTOS GEOGRAFICOS DE LA ISLA DE SUASI.....	43
3.9. EL ALBERGUE RURAL - ISLA SUASI.....	45
3.10. ENERGÍA LIMPIA PARA SUASI.....	46
3.10.1. Demanda de energía eléctrica.....	47
3.10.2. El diseño de la instalación eléctrica.....	48
3.10.3. Sistema de termas solares para agua caliente	51
3.10.4. Cocinas solares	51
3.11. HABITACIONES HOTEL ISLA SUASI.....	52
3.12. SERVICIOS QUE BRINDA EL HOTEL SUASI.....	55
3.13. ASPECTOS Y ACTIVIDADES A CONSIDERAR.....	58
3.14. COMO DESPLAZARSE HACIA LA ISLA SUASI	58
3.15. PAQUETE PARA VISITAR LA ISLA BUSCA PERCEPCION POSITIVA,	
DESCUBRIENDO EL LAGO TITICACA (SILLUSTANI, UROS,	
TAQUILE Y SUASI.....	60



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DEL HOTEL Y EL TRIPADVISOR ...	64
V. CONCLUSIONES.....	92
VI. RECOMENDACIONES	94
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS.....	98

Área: Ciencias Sociales

Línea: Desarrollo del Turismo Regional

Fecha de sustentación: 28 de enero 2015



ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1 Certificado de excelencia- GANADOR DE 2013.....	64
Figura 2 Las características y/o atributos físicos de la marca Casa Andina vienen a mi mente de forma inmediata.....	65
Figura 3 Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca Casa Andina	66
Figura 4 La marca Casa Andina tiene una fuerte personalidad a nivel del Perú	67
Figura 5 Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca Casa Andina	68
Figura 6 Casa Andina tiene una imagen poderosa.....	69
Figura 7 Los atributos intangibles de la marca Casa Andina suponen una razón suficiente para ser elegida.	70
Figura 8 Casa Andina aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por los servicios.	71
Figura 9 Casa Andina es un hotel de reputación	72
Figura 10 Casa Andina es un hotel atractivo	73
Figura 11 Casa Andina es una marca diferente a todos los hoteles del Perú.....	74
Figura 12 Casa Andina brinda un servicio de alta calidad	75
Figura 13 La probabilidad de que el hotel Casa Andina me satisfaga es muy alta	76
Figura 14 Casa Andina es un hotel de confianza.....	77
Figura 15 Casa Andina es un hotel que se caracteriza por su continua innovación.	78
Figura 16 Casa Andina es un hotel líder dentro de su categoría.	79
Figura 17 Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por el Casa Andina.....	80
Figura 18 Casa Andina tiene la apariencia de ser un hotel de baja calidad.....	81



Figura 19 Me considero un huésped leal al hotel Casa Andina.....	82
Figura 20 Casa Andina sería mi primera opción en una decisión de elección.	83
Figura 21 Solo elegiría estar alojado en el hotel Casa Andina durante mi estadía en Puno.	84
Figura 22 Casa Andina cubrió todas mis expectativas	85
Figura 23 Volvería a elegir el hotel Casa Andina.....	86
Figura 24 Recomendaría el hotel Casa Andina a mis amigos y/o familiares.	87
Figura 25 Si hay otro hotel tan bueno como Casa Andina prefiero elegir ese hotel. ...	88
Figura 26 Sexo.....	89
Figura 27 ¿Qué edad tiene usted?.....	90
Figura 28 Grado de instrucción más alto concluido	91



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables	39
Tabla 2 Las características y/o atributos físicos de la marca Casa Andina vienen a mi mente de forma inmediata.	65
Tabla 3 Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca Casa Andina	66
Tabla 4 La marca Casa Andina tiene una fuerte personalidad a nivel del Perú.....	67
Tabla 5 Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca Casa Andina	68
Tabla 6 Casa Andina tiene una imagen poderosa	69
Tabla 7 Los atributos intangibles de la marca Casa Andina suponen una razón suficiente para ser elegida.....	70
Tabla 8 Casa Andina aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por los servicios.....	71
Tabla 9 Casa Andina es un hotel de reputación	72
Tabla 10 Casa Andina es un hotel atractivo.....	73
Tabla 11 Casa Andina es una marca diferente a todos los hoteles del Perú	74
Tabla 12 Casa Andina brinda un servicio de alta calidad	75
Tabla 13 La probabilidad de que el hotel Casa Andina me satisfaga es muy alta.....	76
Tabla 14 Casa Andina es un hotel de confianza	77
Tabla 15 Casa Andina es un hotel que se caracteriza por su continua innovación.....	78
Tabla 16 Casa Andina es un hotel líder dentro de su categoría.	79
Tabla 17 Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por el Casa Andina	80
Tabla 18 Casa Andina tiene la apariencia de ser un hotel de baja calidad	81



Tabla 19 Me considero un huésped leal al hotel Casa Andina.	82
Tabla 20 Casa Andina sería mi primera opción en una decisión de elección.	83
Tabla 21 Solo elegiría estar alojado en el hotel Casa Andina durante mi estadía en Puno.	84
Tabla 22 Casa Andina cubrió todas mis expectativas.....	85
Tabla 23 Volvería a elegir el hotel Casa Andina.	86
Tabla 24 Recomendaría el hotel Casa Andina a mis amigos y/o familiares.....	87
Tabla 25 Si hay otro hotel tan bueno como Casa Andina prefiero elegir ese hotel.	88
Tabla 26 Sexo	89
Tabla 27 ¿Qué edad tiene usted?	90
Tabla 28 Grado de instrucción más alto concluido.....	91



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Percepción de los huéspedes sobre el valor de la marca del hotel Casa Andina - Isla Suasi - Puno”, releva las características del altiplano y del Lago Titicaca, las características únicas de la isla se reproducen en el establecimiento hotelero, integrado en el entorno, diseñado y construido para ofrecer una estadía que afiance y profundice los sentimientos de paz y sosiego que la naturaleza irradia. Los materiales usados son mayormente del mismo lugar. El hotel tiene capacidad para 30 personas, cada habitación tiene baño privado con agua caliente. El 59.90 % de los turistas encuestados indican que las características y atributos físicos de la marca Casa Andina les viene a la mente de forma inmediata, El 20.05% de los turistas que tomaron información definitivamente les vienen a la mente, el 10,16% al responder la pregunta estuvieron indecisos. El 79,95% consideran que Casa Andina es un hotel atractivo definitivamente, mientras que un 10,16% manifestó que probablemente. El 70,05% considera que Casa Andina es una marca diferente a todos los hoteles del Perú, un 20,05% se mostró indeciso a la pregunta, y un 9,90 % manifestó que probablemente no. Respecto de la apariencia de baja calidad del hotel Casa Andina Isla Suasi Puno, se observa que el 70,05% contestó que definitivamente no, el 20,05% se mostró indeciso. El 40,10% se considera un huésped leal al hotel Casa Andina, un 29,95% respondió definitivamente que sí. Para el 50,0% de los turistas encuestados Casa Andina cubrió todas sus expectativas, un 40,10% dijo probablemente si, 9,90% respondió que no cubrió con todas sus expectativas. El 79,69% volvería a elegir el hotel Casa Andina, y un 20,31% manifestó probablemente si volvería elegir el hotel Casa Andina

Palabras clave: Percepción, huéspedes, marca, hotel.



ABSTRACT

This research work entitled "Guest perception of the brand value of the hotel Casa Andina - Isla Suasi - Puno", reveals the characteristics of the plateau and Lake Titicaca, the unique characteristics of the island are reproduced in the hotel establishment, integrated into the environment, designed and built to offer a stay that strengthens and deepens the feelings of peace and tranquility that nature radiates. The materials used are mostly from the same place. The hotel has capacity for 30 people, each room has a private bathroom with hot water. 59.90% of the tourists surveyed indicate that the characteristics and physical attributes of the Casa Andina brand come to mind immediately, 20.05% of tourists who took information definitely come to mind, 10.16% to answering the question were undecided. 79.95% consider that Casa Andina is definitely an attractive hotel, while 10.16% stated that it is probably. 70.05% consider that Casa Andina is a different brand from all the hotels in Peru, 20.05% were undecided about the question, and 9.90% said that they probably did not. Regarding the low quality appearance of the Casa Andina Isla Suasi Puno hotel, it is observed that 70.05% answered that definitely not, 20.05% were undecided. 40.10% consider themselves a loyal guest at the Casa Andina hotel, 29.95% definitely answered yes. For 50.0% of the tourists surveyed, Casa Andina met all their expectations, 40.10% probably said yes, 9.90% answered that it did not meet all their expectations. 79.69% would choose the Casa Andina hotel again, and 20.31% probably said if they would choose the Casa Andina hotel again.

Keyword: Perception, guests, brand, hotel.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Casa Andina es una cadena peruana de hoteles, inspirados en las particularidades regionales de cada destino, recogen elementos locales presentes en la decoración, la arquitectura, la gastronomía, las actividades, la música y en general en toda la experiencia del viaje. Casa Andina, en el Perú, brinda diferentes categorías de establecimientos de hospedaje. Son tres marcas con diferentes categorías y de hospedaje: Classic - hoteles comfortable en lugares céntricos, Select - hoteles para disfrutar viajes de negocios y Prívate Colletion – y el hotel de la Isla Suasi hoteles espectaculares en lugares espectaculares.

Con todo, este estudio pretende profundizar en la naturaleza del constructo valor de marca, en el ámbito de las empresas de servicios, en particular en los hoteles, desde una perspectiva transnacional del consumidor. De este modo, se quiere progresar, en primer lugar, en la identificación de las dimensiones que contribuyen a la formación del constructo dentro del sector hotelero. En segundo lugar, en el análisis de las dimensiones identificadas desde el punto de vista de los huéspedes y en tercer lugar, en la observación de las diferencias en la percepción entre los huéspedes Nacionales y los procedentes de otros países. Desde nuestro conocimiento, no se ha registrado el este dio del hotel Casa Andina Isla Suasi, lo que hace particularmente interesante esta investigación.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La valoración de la marca como actuación empresarial y necesidad para conocer su valor real, es un factor que es tomado en cuenta por muchas cadenas de hoteles del mundo, por cuanto al darle más valor y fortalecimiento, cuantifica la valoración de la marca de sus hoteles y les proporciona repercusiones positivas para sus empresas, ya que permite estimar el valor individual de cada uno de sus establecimientos, lo que ayuda en la formulación de las estrategias comerciales.

En sentido, se ha constatado que en el hotel Casa Andina de la Isla Suasi - Puno se puede tomar varios criterios de estimación del valor de su marca, es decir, desde la perspectiva del cliente, de la empresa y lo financiero, los cuales generan ciertas deficiencias y desacuerdos en su medida. Empero, las conceptualizaciones del valor de marca propuestas por Aaker (1991) han permitido considerar el concepto desde la perspectiva del cliente, lo que para fines del problema de estudio se puede demostrar que el valor de marca basado en el cliente aportará valor tanto al hotel como al huésped.

Sin embargo, a pesar de la importancia del valor de marca desde la perspectiva (percepción) del huésped, existe poca consideración en el hotel Casa Andina de la Isla Suasi, puesto que no se tiene evidencia sobre la percepción de la imagen, la calidad percibida y lealtad hacia la marca por parte de los huéspedes. Por ello, el hecho de no tener conocimiento sobre el valor de estos factores, nos permite afirmar que existan percepciones negativas hacia la valoración de la marca, y por ende, en alta, mediana y baja medida, repercute negativamente al hotel Casa Andina de las Isla Suasi y toda la cadena hotelera.

Por consiguiente, la investigación a ejecutar pretende dar respuesta a la formulación del problema principal y específicos: .



1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general

¿Qué percepción tienen los huéspedes del hotel Casa Andina de la Isla Suasi sobre el valor de marca del establecimiento?

Problemas específicos

a) ¿Cuáles son las características del hotel Casa Andina de la Isla Suasi Puno para valorar su marca del establecimiento?

b) ¿Qué opinión tienen los huéspedes acerca de la imagen marca del hotel Casa Andina la Isla Suasi Puno para valorar la marca?

c) ¿Cuál es el nivel de calidad y la lealtad percibida de los huéspedes del hotel Casa Andina la Isla Suasi Puno para conocer el valor de la marca?

1.1.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

La percepción que tienen los huéspedes del hotel Casa Andina de la Isla Suasi influye sobre el valor de la marca.

Hipótesis específico

a) Si se caracteriza adecuadamente los servicios del hotel Casa Andina de la Isla Suasi Puno, permitirá conocer el valor de la marca para los huéspedes

b) Al conocer la opinión que tienen los huéspedes acerca de la imagen marca del hotel Casa Andina Isla Suasi Puno, nos facilitará identificar el valor positivo o negativo de la marca.



- c) Si se identifica el nivel de lealtad y calidad percibida por parte de los huéspedes del hotel Casa Andina Isla Suasi, coadyuvara en valorar su marca

1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El conocimiento del turismo, a través de la investigación, reviste una importancia trascendente para las instituciones de educación superior no sólo por lo que significa para la formación de alto nivel en sus estudiantes, sino porque permite aportar una serie de alternativas al desarrollo y el fortalecimiento de la actividad turística de los lugares en que se manifiesta (Castillo y Lozano, 2006). Asimismo, en el campo del turismo es importante investigar para dar respuesta a las preguntas desde el mundo del turismo y plantear soluciones a los problemas que aqueja el sector turístico.

Por tanto, como profesionales del turismo estamos en el deber de aportar nuevos conocimientos a través de la investigación turística, y es preciso que para obtener estos conocimientos se deberá partir sobre problemas que aquejan al sector turístico, es decir sobre problemas que cuando menos en parte sean susceptibles de ser investigados, y de esta manera, poder plantear alternativas nuevas y creativas para resolver esos problemas.

En razón a lo expresado, el proyecto de tesis intitulado: “Percepción de los Huéspedes sobre el Valor de Marca del Hotel Casa Andina - Isla Suasi - Puno”, tiene por objeto el dar respuesta a las interrogantes a través de los resultados; como también, el estudio a través de la consecución de los objetivos propuestos, nos permitirán presentar los resultados del trabajo, y de esta manera se podrá plantear alternativas de solución para el elevar el valor de marca del hotel Casa Andina de la Isla Suasi.



1.2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar y caracterizar la percepción que tienen los huéspedes del hotel Casa Andina de la Isla Suasi sobre el valor de marca del establecimiento.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Describir las características del hotel Casa Andina de la Isla Suasi Puno
- ✓ Conocer la opinión que tienen los huéspedes acerca de la imagen marca del hotel Casa Andina Isla Suasi Puno.
- ✓ Conocer el nivel de lealtad y calidad de los huéspedes del hotel Casa Andina Isla Suasi Puno en relación con la marca



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Efectuada la búsqueda de trabajos de investigación relacionados al tema, no se hallaron estudios a nivel local y nacional, sin embargo a nivel internacional se encontraron los siguientes antecedentes:

Del Rio (2012) en su tesis de maestría “La Gestión de la Marca en el Sector Hotelero: el caso de New Hoteles y la Utilización de las Redes Sociales” asevera que el contexto actual, se caracteriza por el uso generalizado de Internet, y la aparición de redes sociales, lo que ha dado lugar a grandes cambios en la gestión de la marca, podríamos resaltar que la empresa ya no es la única que participa en el proceso de creación de la marca, sino que también lo hacen el conjunto de personas que hablan de ella en Internet. De este modo, se puede decir que la naturaleza de la marca ha experimentado una evolución importante, y hoy en día, se concibe como un proceso de cambio dinámico y social, que surge de la creación conjunta “con y entre” todos los grupos de interés (clientes, empleados, proveedores y sociedad). Asimismo, señala que el sector turístico y el hotelero en particular, es uno de los sectores donde las marcas comerciales desempeñan un papel importante en las estrategias de marketing de diversas cadenas hoteleras. Por lo expresado, la investigadora sustenta y fundamenta su estudio en base a teorías ligadas a la gestión de la marca, su naturaleza, valores, modelos y los estudios sobre las redes sociales y las marcas. En cuanto al marco metodológico, el tesista hizo un análisis de páginas web y presencia en redes sociales de la marca de los hoteles, seguidamente utilizó guía de entrevistas para gerentes de los hoteles para recoger su opinión sobre el papel de las redes sociales en la gestión de la marca, como también ha diseñado una encuesta



dirigida a las personas usuarias de redes sociales, sobre los hábitos y usos de las mismas, la encuesta fue desarrollada y distribuida a través de la plataforma Google Drive. Finalmente, concluye que en los últimos tiempos, debido en parte al auge de internet y ha hecho de que los consumidores son cada vez más activos en las redes sociales, la gestión de la marca en el entorno on-line constituye una línea de acción prioritaria para las empresas. Sin duda, la aparición de las redes sociales digitales ha supuesto una revolución en la forma de comunicarnos, y algunas de ellas ya se han posicionado como una de las páginas más visitadas en internet. También afirma que una de las formas más baratas y asequibles para mostrar lo que están haciendo las empresas y realizar entre otras actividades son las redes sociales.

Por lo que respecta al sector hotelero, y teniendo en cuenta los modelos de gestión de marca revisados, un primer aspecto que se aprecia es que la gestión de la marca en este sector tiene una dificultad añadida, pues resulta difícil ofrecer un servicio homogéneo en los establecimientos a los que se les ha asignado una misma marca. En este contexto resulta más difícil establecer un valor de marca homogéneo ya que el comportamiento del personal o la experiencia particular de cada consumidor en un determinado momento, son aspectos muy difíciles de controlar.

Šeric y Saura (2011) en el artículo de investigación: “Valor de Marca en los Hoteles de Alta Categoría: un Análisis desde la Perspectiva del Huésped según su País de Origen”, describe que el valor de marca se ha mostrado como un concepto importante en la literatura de marketing dado que genera ventajas competitivas a las empresas. En este trabajo, los investigadores profundizan la naturaleza del valor de marca de los hoteles de alta categoría de Croacia. En el estudio se han identificado tres dimensiones del valor de marca que se muestran significativamente en el sector hotelero. Por otra parte, la investigación se ha centrado en una muestra de 120 huéspedes de hoteles ubicados en la



provincia de Dalmacia, con la finalidad de investigar la percepción de todas estas dimensiones desde la perspectiva del consumidor y observar si existen diferencias significativas en la percepción de los huéspedes procedentes de Croacia y de los huéspedes procedentes de otros países. En cuanto al objetivo del artículo, la naturaleza del trabajo se enfocó bajo el constructo del valor de marca de las empresas de servicios (hoteles de alta categoría); teniendo como fuente de información la perspectiva del consumidor-huésped. Una vez identificadas las dimensiones del valor de marca que se mostraron significativas dentro del sector hotelero, se hizo el análisis de la percepción de todas estas dimensiones por parte del consumidor y, de otro, en la observación de diferencias en las percepciones entre los huéspedes procedentes de Croacia y los huéspedes procedentes de otros países. Por otra parte, la metodología del artículo estuvo en base al trabajo de campo, en donde los investigadores encuestaron a los huéspedes de todas las empresas vinculadas a la Asociación de Hoteleros de Dalmacia y a la empresa Marconal. En total, trece hoteles de cuatro y cinco estrellas aceptaron participar en el estudio. El instrumento de recogida de información elegido ha sido el cuestionario estructurado. Se incluyeron preguntas cerradas medidas a través de una escala Likert de cinco puntos.

El cuestionario ha sido previamente evaluado por diez huéspedes. Como resultado de los pre-test, algunas preguntas fueron eliminadas con la finalidad de acortar su duración. El cuestionario originalmente redactado en castellano se tradujo en croata e inglés. Concluyentemente, los investigadores afirman que la literatura ha evidenciado la importancia de la investigación en torno al concepto del valor de marca, dado que genera las ventajas competitivas y representa la variable clave del éxito. Con todo este trabajo han pretendido profundizar en la naturaleza del constructo del valor de marca en los hoteles de alta categoría de Dalmacia desde una perspectiva del consumidor y a través de



un enfoque transnacional. Por otra parte, del análisis descriptivo derivado se ha constatado el grado medio-elevado de la percepción de la imagen, el grado elevado de la calidad percibida y el grado medio de la lealtad hacia la marca. Comparando las percepciones de los dos grupos se puede constatar que, en la mayoría de los casos, los rangos medios eran superiores en el grupo formado por los huéspedes croatas.

Zamora, Vásquez, Morales y Cisternas (2007) en el artículo científico “Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica”, este trabajo examina el proceso de formación de la lealtad del cliente en las decisiones de alojamiento en hoteles. La gestión de la lealtad se ha convertido en un paradigma empresarial de la era post moderna, vinculando clientes con marcas y/o imágenes corporativas. Los clientes leales vuelven y a la larga forman la base de un negocio estable y próspero. Los autores han supuesto que la lealtad es causada directamente por la satisfacción del cliente. Sin embargo, se ha demostrado también que la satisfacción no genera por sí sola la lealtad. Este estudio busca explicar por qué el huésped (cliente de hoteles) puede estar satisfecho pero, al mismo tiempo, no ser leal al producto, marca o empresa. La evidencia de clientes de hoteles en Chile fue recolectada mediante una encuesta de huéspedes en tres tipos de hoteles. Los resultados indican que el proceso de formación de la lealtad comienza con la satisfacción, luego requiere desarrollar la confianza y, finalmente, exige llegar al compromiso para así obtener la lealtad del huésped. Con respecto a la metodología, los autores utilizaron un modelo en base a variables principales y moderadoras del modelo; utilizando el instrumento de la escala de actitudes u opiniones tipo Likert de siete puntos, aplicando este instrumento a los huéspedes de tres hoteles distintos. Asimismo, los datos recolectados se analizaron usando el análisis factorial para la formación de los constructos, correlación entre los constructos y regresiones de acuerdo al modelo y su prueba empírica.



En lo que respecta a las conclusiones, de acuerdo los investigadores, el compromiso es el constructo que tiene la mayor importancia en la explicación de la lealtad del huésped. Esto es, para lograr lealtad en el largo plazo, los huéspedes tienen que estar comprometidos con el hotel elegido. El compromiso logrado, sin embargo, no se genera solo sino que es resultado de la confianza desarrollada entre el cliente y el proveedor del servicio hotelero. Aun cuando la presencia de la variable confianza parece débil en los resultados de regresión, su relación es significativa tanto con compromiso como con satisfacción, haciendo evidente el rol que cumple en el modelo de lealtad. A su vez, la confianza requiere de una primera experiencia satisfactoria del cliente con el servicio obtenido, sin perder de vista la satisfacción ofrecida por la competencia. La satisfacción por sí sola, sin embargo, no es suficiente para lograr la lealtad del huésped. Hace falta contar con la cadena explicativa (confianza y compromiso) para obtener lealtad. Asimismo, para buscar a largo plazo, el personal del hotel debe esmerarse para cumplir con las expectativas del huésped, con el fin de lograr luego una repetición de compra y una opinión favorable que se reflejara en recomendaciones positivas a otros huéspedes. A ello se añadió la relación personalizada que buscan establecer algunos empleados, con el fin iniciar un vínculo por parte del establecimiento hacia sus clientes. Así se ha pretendido obtener un compromiso por parte del huésped a través de su involucramiento con el hotel.



2.2.- MARCO TEORICO

2.2.1. Valor de marca

A lo largo del tiempo, la finalidad con la que las empresas han utilizado un nombre de marca a la hora de comercializar sus productos ha ido ampliándose. En un principio, los fabricantes comenzaron a utilizar la marca como una manera de identificar su oferta, suponiendo ésta, una especie de garantía para el consumidor en caso de reclamación. Posteriormente, este uso pasa a ser con el objetivo, no sólo, de reconocer la procedencia del producto sino también una forma de asegurar la homogeneidad de sus prestaciones y asociarle un nivel específico de calidad (Heilbrunn, 1995 citado por Del Rio, 2011). Según Jones (1986) citado por Del Rio (2012) la marca comienza especialmente a adquirir este papel ante el deseo de los fabricantes de conseguir directamente la aceptación del mercado y aumentar su papel negociador con los distribuidores.

En línea con estas dos maneras de concebir el uso de la marca, se encuentra la definición de la marca aportada por la Asociación Americana de Marketing (1960) citado por Del Rio (2012) y defendida también en algunos manuales y diccionarios de términos de Marketing, al entender la marca como un “nombre, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el fin de diferenciarlos de sus competidores” p.8.

Desde otro enfoque complementario, Del Rio (2012) afirma que la marca se concibe como un elemento comunicativo con dos realidades:

a) La realidad material o identidad de marca, a través de la cual las empresas pueden diferenciar e identificar sus productos para su ulterior desarrollo en el mercado, y que a su vez incorpora dos ópticas “identitarias” distintas:

- La identidad visual, formada por: logotipos, símbolos, colores y tipografías.



- La identidad verbal, formada principalmente por: nombre, lema, uso de historias y contenido.

b) La realidad psicológica o imagen de marca, un concepto global que percibe el consumidor a consecuencia de un proceso de asimilación y decodificación del conjunto de signos emitidos por la marca. Producto, identidad de empresa, envases, embalajes, política de promociones y comunicación en general, generan una realidad psicológica, a través de la cual los potenciales clientes identifican a la empresa y sus productos, y los diferencian de los de la competencia.

c) En lo que respecta al sustento teórico del valor de marca, revisando la literatura sobre el tema podemos encontrar muchas y distintas definiciones del valor de la marca. Desde un punto de vista muy elemental se podría entender, tal como apunta Biel (1995) citado por Del Rio (2012), como el sobreprecio que un consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto con marca comparado con una versión del mismo producto que careciera de ella. Asimismo, Salinas (2007) apunta que al hablar de valor de marca hay que referirse al valor económico financiero y no a la valoración o apreciación subjetiva que se pueda realizar sobre una marca (eso sería el capital de marca).

- Sin embargo, la posición de Aaker (1991), es la más idónea para direccionar el estudio, ya que este autor afirma que el valor de marca “es el conjunto de activos y responsabilidades asociados a la marca, en los cuales el nombre y símbolo aumentan o disminuyen el valor otorgado por un producto o servicio a una empresa” p. 15.
- La diferencia entre lo cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor o equity que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca.



- Se puede decir que el valor de marca es un conjunto de actividades, valores y elementos que conforman a una marca y que aumentan la importancia de esta para el consumidor, sin embargo, si estos elementos son mal manejados pueden disminuir valor por falta de compromiso por parte de los creadores de la marca. Asimismo, el valor de marca está encargado de brindar características esenciales para que una marca perdure, las cuales, en base a Aaker (1991), se menciona a continuación:
 - ✓ Provee valor al cliente: Ayuda al cliente a interpretar, procesar y almacenar gran cantidad de información acerca del producto y la marca afecta en la confianza del cliente en el momento de decisión de la compra, derivada de experiencias pasadas o porque está familiarizado con la marca y sus características. La calidad percibida y las asociaciones con la marca pueden resaltar la satisfacción del cliente con la experiencia de uso, además, la persona puede sentirse diferente al usar el producto.
 - ✓ Provee valor a empresa. Generándole un flujo de efectivo en al menos media docena de formas.

A principios del año 1980 se entendía al valor de marca como el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca, sin embargo en la actualidad se puede entender como el valor de marca basado en el cliente, el cual está conformado por varios componentes mencionados a continuación (Vera, 2008, p. 75): Grado de disposición a pagar un sobreprecio, satisfacción en la experiencia hacia la marca, lealtad, calidad percibida, liderazgo o capacidad de innovación, beneficio funcional que se percibe de la marca e identificación que la marca le permite al consumidor.



2.2.2. Enfoques del valor de marca

Existen tres perspectivas principales que se han tomado para estudiar el valor de marca, las cuales Lehmann y Keller (2006) describen de la siguiente manera:

- Basado en el cliente: El valor de marca es parte de la atracción o repulsión a un producto de una marca en particular generado por la parte no objetiva del producto, es decir, no por los atributos del producto.
- Basado en la empresa: El valor de marca desde la perspectiva de la compañía es el valor adicional creado por la presencia del nombre de la marca, con la cual se diferencia y sobresale de los productos sin marca.
- Basado en lo financiero: Las marcas son activos que pueden ser frecuentemente compradas y vendidas. El valor financiero es por lo tanto el precio que se obtiene en el mercado financiero a partir de esta marca.

Sin embargo, para efectos del estudio, en lo que respecta al valor de marca basado en el cliente, la marca genera en términos generales diversos tipos de beneficios de naturaleza económica, funcional y psicológica. Desde el punto de vista de los clientes, las marcas son importantes porque aportan (Temporal y Lee, 2003):

- Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.
- Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.



- Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

Los beneficios económicos provienen principalmente del papel de la marca como determinante de la competencia, al facilitar la identificación y diferenciación de distintas ofertas presentes en el mercado. Esto se traduce, en primer lugar, en más alternativas de elección de compra, al tiempo que incrementa la probabilidad de que el consumidor encuentre aquella marca que se ajusta mejor a sus necesidades. En segundo lugar, favorece tanto directa como indirectamente el valor del dinero del consumidor.

El segundo grupo de beneficios, los funcionales, tiene que ver con la calidad de la marca y el cumplimiento de las expectativas del consumidor respecto a la solución de determinados problemas o la satisfacción de necesidades concretas, tanto las ya existentes como las futuras. Esto se ve facilitado de nuevo por la existencia de un conjunto diverso de marcas que genera una mayor competencia en el mercado, incentiva la continua



innovación y potencia la diferenciación de la oferta tanto vertical como horizontal (Del Rio, 2012).

Y por último, los beneficios psicológicos se diferencian de los funcionales en el hecho de que se asientan en la mente del individuo y no tanto en las cualidades intrínsecas del producto. Entre estos beneficios distinguimos, en primer lugar, el papel que juega la marca en la simplificación del proceso de elección, ya que facilita una rápida identificación del producto y representa un compendio de información sobre determinados atributos del mismo. A modo de ejemplo, Murphy (1990) citado por Del Rio (2012) habla de las marcas como una especie de “mapa de ruta” a través de un abanico de alternativas para el individuo, que simplifica la elección de compra. Finalmente hay otros beneficios psicológicos importantes que están relacionados con la conceptualización más moderna de la marca, y que tiene que ver con la satisfacción de aquellas necesidades relacionadas con la identificación y aceptación social del individuo por determinados grupos de referencia, y con la expresión de su propia personalidad, valores y estilo de vida.

2.2.3. Modelos de valor de marca

Primero, tenemos el modelo Aaker (1991) que engloba el concepto de valor de marca en cinco dimensiones, las cuales conforman la actitud hacia la marca: activos de la marca, asociaciones que se establecen entre la marca, calidad percibida que se identifica con el nombre de la marca, conocimiento de marca tomando en cuenta la familiaridad que hay con la marca y lealtad a la marca.

Segundo, el modelo de Keller (2003), basado en el cliente afirma que el poder de una marca depende de lo que los consumidores han aprendido, sentido, visto y escuchado acerca de la marca a lo largo del tiempo, es decir, el poder de la marca reside en la mente



de los consumidores. De acuerdo a esto, el valor de marca se construye a través de una serie de escalones listados a continuación: identidad de marca: Influencia de la marca, significado de marca tomando en cuenta desempeño e imagen, respuesta hacia la marca incluyendo juicios y sentimientos, y relación con la marca incluyendo la resonancia de la marca.

Finalmente, el modelo de Lehmann y Keller (2006), también está enfocado en el cliente y puede ser englobado por cinco aspectos que forman una cadena:

- Conocimiento: Involucra desde reconocimiento de la marca hasta renombre.
- Asociaciones: Incluye consideraciones tangibles e intangibles del producto o servicio.
- Actitud: Toma en cuenta desde aceptación hasta atracción.
- Enlace: Involucra desde lealtad hasta adicción.
- Actividad: Incluye compra y consumo frecuente y involucramiento con el programa de marketing, otros consumidores a través de la

2.2.4. Valor de marca en el ámbito hotelero

Prasad y Dev (2004) definen el valor de marca del hotel como “las actitudes y percepciones formadas, favorables y desfavorables, que influyen en el huésped a la hora de reservar el hotel” p.24. Bailey y Ball (2006) lo definen como “el valor que los clientes y los propietarios del hotel asocian con la marca del hotel y el impacto de estas asociaciones en su comportamiento” p.34.

Algunos estudios sobre el valor de marca en el sector hotelero se han enfocado solo en algunas de las cuatro dimensiones propuestas por Aaker (1991), es decir: notoriedad, asociaciones y calidad percibida.



Por otra parte, Prasad y Dev (2004) han desarrollado un marco hipotético del valor de marca que consiste en dos dimensiones:

- Performance de marca: Satisfacción, intención de recompra, precio-valor percibido y preferencia de marca.
- Notoriedad de marca

Kimpakorn y Tocquer (2010) recientemente han estudiado el valor de marca de los hoteles de lujo desde la perspectiva del consumidor y han identificado seis dimensiones del valor de marca de los servicios:

- Notoriedad
- Calidad percibida
- Diferenciación
- Asociaciones
- Confianza
- Relaciones con la marca

Sus resultados establecen que la diferenciación y la confianza son las dimensiones que tienen el máximo impacto sobre las relaciones que se establecen con la marca.

Entonces, en el estudio se tomarán como indicadores de medición a las dimensiones identificadas por Aaker (1991): imagen de marca, calidad percibida y lealtad hacia la marca. Todas ellas se comentan a continuación.

2.2.5. La imagen de marca

La imagen de marca se refiere a “las percepciones del consumidor de una marca y su preferencia por la misma, como viene reflejado por los distintos tipos de asociaciones de marca presentes en la memoria del consumidor” (Escobar, 2007 p.143). Según Payne



(1996), la imagen de marca es un efecto combinado de sus asociaciones. Las asociaciones positivas influyen sobre la imagen positiva de marca, mejorando de esta forma su valor (Aaker, 1991). La imagen de marca se encuentra en la base de la estrategia de comunicación de la empresa (García, 1998) de forma que facilita su conocimiento, sus asociaciones con los diferentes atributos tangibles e intangibles y su posicionamiento. Además, contribuye al proceso de obtención de información, ayuda en el proceso de decisión del consumidor a través de la diferenciación y la extensión de la marca, creando los sentimientos y actitudes positivas hacía la misma y proporcionado a la vez una razón para comprar (Aaker, 1991).

2.2.6. Calidad percibida

La calidad percibida se define como “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio” (Zeithaml y Bitner, 1996 p. 3), “los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” (Zeithaml y Bitner, 1996 p.4). Es una de las dimensiones clave del valor de marca y ha demostrado estar asociada con el precio superior, la elasticidad de precio, la utilización de marca y el retorno de la inversión (Aaker, 1991). La calidad percibida genera valor en diversas formas:

- Suministra la razón sobre la que se basa la compra;
- Otorga la posibilidad de diferenciación y el consecuente posicionamiento de la marca en la mente del consumidor;
- Da la opción de cargar un precio superior;
- Puede ser significativa para los intermediarios del canal de distribución
- Constituye la base para las estrategias de extensión de marca, a través del uso de su nombre para introducir nuevas categorías de producto



Entre las distintas propuestas de medición de la calidad, destaca la escala SERVQUAL, propuesta por Parasuraman et al. (1988). La escala se ha desarrollado para cinco categorías de servicios, dando como resultado diez dimensiones que posteriormente se agruparon en cinco: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, todas medidas a través de veintidós indicadores. El modelo SERVQUAL no ha estado exento de críticas, debido a que se basa en un modelo de expectativas-percepciones y no de actitudes). Por ello, Cronin y Taylor (1992) citado por Šeric y Saura, (2011) han propuesto un modelo alternativo llamado SERVPERF que se compone de los veintidós ítems de la escala SERVQUAL, utilizados exclusivamente para medir las percepciones del servicio (Villarejo, 2001).

2.2.7. Lealtad hacia la marca

La lealtad hacia la marca se conforma como la medida del vínculo entre el cliente y la marca que a menudo constituye el núcleo del valor de marca. Uno de sus indicadores puede ser la satisfacción (Aaker, 1991). La lealtad de marca genera valor principalmente reduciendo los costes de marketing, ya que mantener los clientes satisfechos resulta menos costoso que conseguir nuevos clientes y porque los clientes leales son posibles prescriptores del producto al convencer a los demás de su uso (Aaker, 1991; Villarejo, 2001). Además, una marca con alta lealtad favorece la introducción en nuevos mercados y reduce los gastos de promoción (Villarejo, 2001). A estas ventajas se pueden añadir:

- El apalancamiento comercial.
- La atracción de nuevos clientes.
- El reconocimiento de marca
- Reaseguro de nuevos clientes.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

Calidad percibida: Es la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio (Zeithaml y Bitner, 2006)

Hotel: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

Huésped: Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje.

Imagen de marca: Son las percepciones del consumidor de una marca y su preferencia por la misma, como viene reflejado por los distintos tipos de asociaciones de marca presentes en la memoria del consumidor (Escobar, 2007)

Lealtad: La lealtad hacia la marca se conforma como la medida del vínculo entre el cliente y la marca que a menudo constituye el núcleo del valor de marca. Uno de sus indicadores puede ser la satisfacción (Aaker, 1991).

Percepción: el mecanismo más importante que relaciona a los hombres con su ambiente. En este proceso la vista es normalmente el sentido dominante por razones tanto fisiológicas como psicológicas y de él depende en gran medida nuestra apreciación de la calidad del entorno (Rapoport, 2000).

Valor de marca: es el conjunto de activos y responsabilidades asociados a la marca, en los cuales el nombre y símbolo aumentan o disminuyen el valor otorgado por un producto o servicio a una empresa (Aaker, 1991).

Valor al cliente: Ayuda al cliente a interpretar, procesar y almacenar gran cantidad de información acerca del producto y la marca afecta en la confianza del cliente en el momento de decisión de la compra, derivada de experiencias pasadas o porque está



familiarizado con la marca y sus características. La calidad percibida y las asociaciones con la marca pueden resaltar la satisfacción del cliente con la experiencia de uso, además, la persona puede sentirse diferente al usar el producto (Aaker, 1991).

Valor de la empresa. Generándole un flujo de efectivo en al menos media docena de formas (Aaker, 1991).

Valor de marca al cliente: El valor de marca es parte de la atracción o repulsión a un producto de una marca en particular generado por la parte no objetiva del producto, es decir, no por los atributos del producto (Keller y Lehmann, 2006).

Valor de marca de la empresa: El valor de marca desde la perspectiva de la compañía es el valor adicional creado por la presencia del nombre de la marca, con la cual se diferencia y sobresale de los productos sin marca (Keller y Lehmann, 2006).



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

El proyecto de investigación es cuantitativa, cuyo enfoque tiene su fundamento en la realidad existente sobre el servicio del hotel, en ese sentido, el estudio se enfoca cualitativamente por:

- Va de lo general a lo particular.
- Se redacta interrogantes para definir el problema de estudio.
- Parte de objetivos claramente determinados (principal y específico).
- Se sustenta en base a teorías definidas (Marco teórico).
- Se plantea hipótesis para ser aceptadas o no, mediante pruebas empíricas.
- Se operacionaliza las variables de investigación.
- Utiliza instrumentos muy estructurados para la recolección de información sobre las variables.
- Se realiza el análisis de los resultados mediante la estadística.
- Sentido lógico (interrogante – objetivo – hipótesis – conclusiones - recomendaciones)

3.2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria, debido a la inexistencia de un estudio similar desarrollado en la ciudad de Puno; de acuerdo a Zavala (2007), la investigación tipo exploratoria se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, o que no ha sido abordado antes. De igual manera, Hernández et al. (2010) asevera que los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos



con fenómenos relativamente desconocidos para obtener información sobre una investigación con nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias.

Asimismo, Charaja (2009) afirma que si el interés del investigador es solo familiarizarse con los pormenores del hecho o dificultad, es decir, solo se quiere aproximar a las manifestaciones generales, el problema es de tipo exploratorio (sondeo).

También dice que la investigación exploratoria, sirve para iniciar con los demás tipos de investigación.

En ese entender, la investigación es netamente exploratoria, y cumple con la posición asumida por los autores

3.2.2. Diseño de investigación

La investigación es no-experimental, porque no se manipularon deliberadamente las variables, es decir, se trata de un estudio donde no hicimos variar en forma intencional las variables sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no-experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández et al., 2010).

El diseño de investigación se centra en el marco de estudio cuasi experimental, según Segura, (2003) Los diseños cuasiexperimentales son una derivación de los estudios experimentales, ya que mediante las cuales se puede recopilar información en un estudio cuasiexperimental son las pruebas estandarizadas, las entrevistas, las observaciones, etc. Asimismo, este estudio establece una medición previa a la intervención y otra posterior. Además, puede incluir un grupo de comparación que no reciba la intervención y que se evalúa también antes y después con el fin de medir otras variables externas que cambien el efecto esperado por razones distintas a la intervención. En ese sentido esta investigación reúne las condiciones metodológicas de una investigación cuasi



experimental ya que el catálogo virtual experimentará su efecto en la mejora al exhibir productos elaborados por los internos recluidos en este recinto penitenciario.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población de estudio

La población está determinada por las reservaciones hechas entre los meses de octubre y noviembre.

3.3.2. Muestra.

Tomando como referencia la población se aplica la siguiente formula:

$$n_0 = p \cdot q \left(\frac{Z_{\alpha}}{\varepsilon} \right)^2$$

Donde:

- n_0 = Tamaño de la muestra
- p = Proporción de las unidades de análisis que poseen las características objeto de estudio.
- q = Proporción de unidades de análisis que no poseen las características estudio.
- Z_{α} = Factor de confiabilidad (determinado por el nivel de confianza requerido $1 - \alpha$ al 95.00%)
- ε = Máximo error permisible = 0.05

$$n_0 = (0.5)(0.5) \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2$$

$$n_0 = (0.25) \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2$$

$$n_0 = (0.25)(39.2)^2$$

$$n_0 = (0.25)(1536.64)$$

$$n_0 = 384.16$$

La muestra estará conformada por 384 huéspedes

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

El catálogo virtual que exhibirá los productos elaborados por los internos a la sociedad tiene las siguientes variables a considerar.

Tabla 1.
Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
HOTEL Casa Andina Isla Suasi	Estructura y servicios	Ubicación Hotel Modelo Arquitectónico Servicios en:	Revisión bibliográfica	Fichas léxicas, bibliográficas y de resumen
		Recepción House Keeping Mantenimiento Marketing Recurso Humano... Servicios	Encuestas Observación	Formato estructurado de preguntas Fichas de observación
VALOR DE MARCA	Imagen	* Atributos físicos * Logotipo y/o colores * Personalidad * Impresión * Imagen poderosa * Atributos intangibles * Valor * Reputación * Atractiva	Revisión bibliográfica Encuestas Observación	Fichas léxicas, bibliográficas y de resumen Formato estructurado Fichas de observación
	Lealtad	* Leal * Decisión * Opción * Expectativas * Regreso * Recomendación * Preferencia	Revisión bibliográfica Encuestas Observación	Fichas léxicas, bibliográficas y de resumen Formato estructurado Fichas de observación
PERCEPCION DE LOS HUESPEDES	Calidad percibida	* Diferenciación * Alta calidad * Satisfacción * Confianza * Innovación * Líder * Competencia Baja calidad	Revisión bibliográfica Encuestas Observación	Fichas léxicas, bibliográficas y de resumen Formato estructurado Fichas de observación

Fuente: Elaboración propia



3.5. AMBITO O LUGAR DE ESTUDIO

3.5.1. Área de Estudio

Casa Andina Private Collection Isla Suasi, ubicado en la Provincia de Puno, Departamento de Puno, ubicada en la vertiente noreste, la de mayor belleza paisajista, del Lago Titicaca. Se encuentra a 1 km de la orilla, cerca de la comunidad Cambría y de la frontera con Bolivia, a 15 km de la ciudad de Moho y a 115 km del aeropuerto de Juliaca.

3.6. TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

3.6.1. Técnicas

Las técnicas son los medios que nos permiten la recolección de datos requerida para realizar los análisis respectivos, en el proyecto de investigación se utilizará las:

- **Escalas de medición:** Las técnicas de las escalas de medición sirven para medir opiniones y actitudes, una escala se debe concebir como la sucesión ordenada de valores distintos de una misma cualidad. Según Ander- Egg (2011), las escalas de medición de actitudes y opiniones son las más conocidas y utilizadas en las ciencias sociales. Una escala de medición consiste en un conjunto de enunciados que tienen generalmente cinco alternativas presentadas gradualmente de lo máximo al mínimo (Charaja, 2009).

3.6.2. Instrumentos

El instrumento utilizar para medir las variables de investigación será la:

- **Escalas tipo Likert:** Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías, es decir se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su



reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (Hernández et al., 2010).

3.6.3. Método de recolección de datos

El método de recolección tiene como propósito organizar los datos y para ello es necesario cumplir actividades: revisión crítica y clasificación de datos.

Revisión crítica de datos

La revisión tiene por objeto:

- Determinar si han recibido todos los formularios o cuando menos, en una proporción que sea suficiente para no invalidar las conclusiones que se podrían hacer.
- Verificar que estén todas las respuestas requeridas.
- Localizar posibles incongruencias en la formación proporcionada. La revisión de datos constituye lo que se ha dado en llamar control de calidad de la información.

Clasificación de datos

En la clasificación se organizarán los datos en categorías, teniendo en cuenta la escala de medición de las variables, dentro esta clasificación se hará lo siguiente:

- Clasificación de datos a nivel nominal: Son las variables que son objeto de clasificación:
- Dicotómicas, cuando solo pueden tomar valores como sí y no.
- Politómicas, cuando adquieren tres o más valores.



- Intervalos, son aquellas variables de estadística que se caracterizan por expresar distancias iguales entre objetos que se estudian tomando como referencia una determinada propiedad.
- Clasificación de datos a nivel ordinal: Son las variables que son objeto de clasificación por orden, ejemplo: totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.6.4. Tabulación de datos

Para tabular la base de datos se utilizará la hoja Excel, en el cual se insertará las variables de estadística, dándole valores numéricos a cada variable. Seguidamente se recupera la base de datos con el programa SPSS para el respectivo análisis de datos.

3.6.4. Análisis e interpretación de los datos

El análisis de datos de la investigación se realizará mediante la:

- Estadística descriptiva: Es aquella estadística que describe y analiza una población, sin pretender sacar conclusiones de tipo general, es decir las conclusiones son válidas solo para dicha población.
- Estadígrafos de tendencia central: los estadígrafos de tendencia central utilizados en la investigación son la media, moda y mediana.
- Medidas de dispersión: Son estadígrafos que miden la dispersión de los datos, el Rango es una de ellas, este consiste en la diferencia entre el dato mayor y el dato menor.



3.7. CARATERIZACION SITUACIONAL DEL HOTEL CASA ANDINA PRIVATE COLLECTION ISLA SUASI

Casa Andina Private Collection Isla Suasi es un original ecolodge ubicado en la única isla privada del Lago Titicaca en Puno. Es el destino ideal para viajeros que aman la naturaleza y el descanso.

Ha sido diseñado con materiales locales como piedra, adobe y tejas para armonizar con la isla, y está rodeado de jardines escalonados.

Las habitaciones tienen vista al lago y bonitos jardines. Nuestra Suite se encuentra a orillas del Lago Titicaca y apartada de las demás habitaciones para brindar mayor privacidad. Cuenta también con un muelle privado.

3.8. ASPECTOS GEOGRAFICOS DE LA ISLA DE SUASI

Suasi, la isla del encanto en el lago Titicaca La isla Suasi es un pequeño y singular exponente de la geografía lacustre, ubicada en la vertiente noreste, la de mayor belleza paisajista, del Lago Titicaca. Se encuentra a 1 km de la orilla, cerca de la comunidad Cambría y de la frontera con Bolivia, a 15 km de la ciudad de Moho y a 115 km del aeropuerto de Juliaca.

Suasi es un espacio privado, protegido para promover la defensa del ecosistema. Suasi significa 43 hectáreas de quietud donde en armonioso equilibrio conviven lo silvestre y lo cultivado, lo propio y lo adquirido, lo espontáneo y lo planificado. Suasi es un espacio de vida armónica entre hombre y naturaleza, memoria y cambio, necesidad y satisfacción, usufructo y reserva, realización y utopía. La imponente naturaleza de alta montaña, la inmensidad de un profundo y transparente lago de azules aguas, la libertad y el silencio hacen que la visita se convierta en una experiencia irrepetible.

Se presenta la experiencia del albergue recientemente construido en la isla Suasi en el Lago Titikaka, dotado con equipamiento con tecnología solar; el primer hospedaje verdaderamente ecológico del Perú: no solamente se ha considerado y respetado las características del medio ambiente para el diseño y su construcción, sino prácticamente toda la demanda energética del albergue es suministrada por energía solar. La electricidad requerida para iluminación, TV, computación, refrigeración y otros, está cubierta por paneles fotovoltaicos. Para tener disponible agua caliente se han instalado termas solares y para la cocción de los alimentos se usa mayormente tres cocinas solares tipo concentradores parabólicos. El Perú es uno de los países de mayor potencial solar en nuestro continente, ventaja competitiva que debemos aprovecharla para impulsar el ecoturismo.



El Lago Titikaka es considerado en la historia y el mito del mundo andino como lugar de origen de la vida. Una de las singularidades de este lago de 8600 km² a una altura de 3800 m.s.n.m. que lo hace conocido mundialmente y objeto de interés, es que se trata del

lago navegable más alto del mundo. La función termorreguladora de su espejo de agua, que capta la espléndida radiación solar, hace que el frío de casi cuatro mil metros de altura sea atemperado y florezca la vida en todas las formas. Gracias a este clima de alta montaña se inició aquí el maravilloso desarrollo de la cultura del a papa que hasta hoy nos sorprende, el proceso de domesticación de los auquénidos y el arte de pulir la piedra.

3.9. EL ALBERGUE RURAL - ISLA SUASI

El albergue releva las características del altiplano y del Lago Titicaca. Las características únicas de la isla se reproducen en el albergue rural, integrado en el entorno, diseñado y construido para ofrecer una estadía que afiance y profundice los sentimientos de paz y sosiego que la naturaleza irradia. Los materiales usados son mayormente del mismo lugar. El albergue tiene capacidad para 30 personas, cada habitación tiene baño privado con agua caliente.



Vista fascinantes del hotel Isla Suasi



Vistas con estilo ecológico a base de piedra la fachada principal hotel
Fuente: Portal del hotel.



3.10. ENERGÍA LIMPIA PARA SUASI

En el diseño y la construcción del albergue no solamente se ha considerado y respetado las características del medio ambiente, sino prácticamente toda la demanda energética del albergue está cubierta por la energía solar, único en el Perú y atracción especial para el turista con sensibilidad ecológica.



3.10.1. Demanda de energía eléctrica

Se estima que la demanda total de energía eléctrica del albergue (sin considerar el bombeo de agua), en caso de estar permanentemente ocupado por completo, sea de 9 kWh/día con una potencia total de 3,4 kW. 3,3 kWh/día de esta energía corresponden a iluminación y 5,7 kWh/día a otros consumos, en especial a 2 televisores, 2 computadoras, una refrigeradora y una congeladora.

Para el cálculo de la demanda de energía eléctrica se ha considerado:

- Todo el personal del hotel así como sus huéspedes están conscientes de que se debe evitar al máximo cualquier uso innecesario de electricidad.
- El congelador y la refrigeradora, cada uno de 300 litros, son de alta eficiencia energética, con un consumo máximo de 800 Wh / día (para $T_{amb} = 15\text{ }^{\circ}\text{C}$).
- Todas las luminarias son fluorescentes ahorradores de energía, con balasto electrónico y con una eficiencia luminosa superior a 50 Lumen/Watt. En el exterior y en los pasadizos se ha previsto en el futuro la instalación de fluorescentes con sensores de movimiento para reducir el consumo eléctrico (las lámparas solamente se prenden por unos pocos minutos cada vez que transita una persona).
- Los tomacorrientes en las habitaciones son solamente para pequeñas cargas, como máquina de afeitar ó cargador de baterías para video-cameras. No se puede permitir el uso de secadores de cabello individuales o planchas (hay un único secador de cabello en el albergue para uso eventual).
- El nivel de radiación solar en la región del Lago Titikaka es particularmente alto y uniforme durante todo el año, apropiado para su uso en sistemas solares: El promedio anual de la irradiación solar sobre superficie horizontal es de 6,0 kWh/m² día, con un mínimo de 5,1 kWh/m² día (enero) y un máximo de 7,2



kWh/m² día (octubre) /1/. También hay que considerar que la baja temperatura ambiental (promedios mensuales: 6 -10°C) resulta en una alta eficiencia de los paneles fotovoltaicos.

3.10.2. El diseño de la instalación eléctrica

Consideró:

- Una instalación mayormente de 220 VAC para poder usar instalaciones e equipos eléctricos comunes.
- Una instalación de 24 V DC para luces de emergencia (en caso de fallas de los inversores) y para la refrigeradora y la congeladora (de "tipo solar", con una alimentación directa de 24 VDC); esto reduce también la potencia requerida del inversor.
- Un banco de baterías a 24 V que brinde al sistema una autonomía mínima de 3 días.
- Un grupo electrógeno de 5 kW, que sirva como "back-up" para cargar las baterías en caso necesario. Esto duraría 1-3 horas por día, y se realizaría en un horario apropiado, para afectar al mínimo a los huéspedes.
- Usando el programa de computo PVS /2/ se ha realizado simulaciones para diferentes posibles configuraciones del sistema (variando el tamaño del panel fotovoltaico y del banco de baterías y la inclinación de los paneles).
- Como resultado, se instaló un sistema de 1500 Wp (20 paneles solares de 75 W, conectados a 24 V DC) y un banco de baterías de 2250 Ah a 24 V (30 baterías de 150 Ah, 12 V, de tipo "solar", conectados a 24 V).
- Según la simulación, este sistema satisface una demanda diaria de 6 kWh con 96,5% de probabilidad y solamente entre enero y marzo se estima requerir un pequeño complemento de 3,5% del grupo electrógeno, en total 121 kWh durante



los tres meses (menos de 1,4 kWh/día). Las baterías tendrán en promedio un estado de carga mayor del 80%, apropiado para una larga vida. En el caso que la carga sería realmente 9 kWh/día, tal como se proyectó para el albergue con ocupación permanentemente completa, 66,1% de esta carga provendría del sol, el resto tendría que ser temporalmente suministrado por el grupo electrógeno (13 horas de funcionamiento diario) y se debe instalar una ampliación del sistema fotovoltaico. Mayor información técnica se encuentra en /4/. Sistema de bombeo fotovoltaico de agua

- La demanda diaria de agua del hotel (habitaciones, baños, cocina, etc.) es estimada en 6 m³

Adicionalmente se requiere en la temporada seca (abril - octubre) diariamente 2 - 4 m³ agua para los jardines. Para satisfacer esta demanda se puede usar el agua del lago, que es potable y de buena calidad. Sin embargo se requiere bombear el agua a la altura del hotel y de los jardines.

Para tal fin se ha construido en la playa, cerca a la orilla del lago, un pozo de 5,4 m de profundidad (debajo del nivel del lago) y de 1,5 m de diámetro, para que desde el lago se llene el pozo por filtración. En el pozo se ha colocado una bomba sumergible para bombear el agua a una cisterna de 24 m³ en la cima atrás del hotel, a 54 m encima del lago y a una distancia de 198 m del pozo. Desde esta cisterna, donde el agua es también clorificado, el agua es llevada por gravedad al hotel y los jardines

Para satisfacer la demanda indicada de 6 m³ /día para el hotel y adicionalmente 4 m³ /día para los jardines durante los meses abril - octubre, se ha realizado simulaciones de bombeo para diferentes configuraciones de bomba y arreglos fotovoltaicos. La

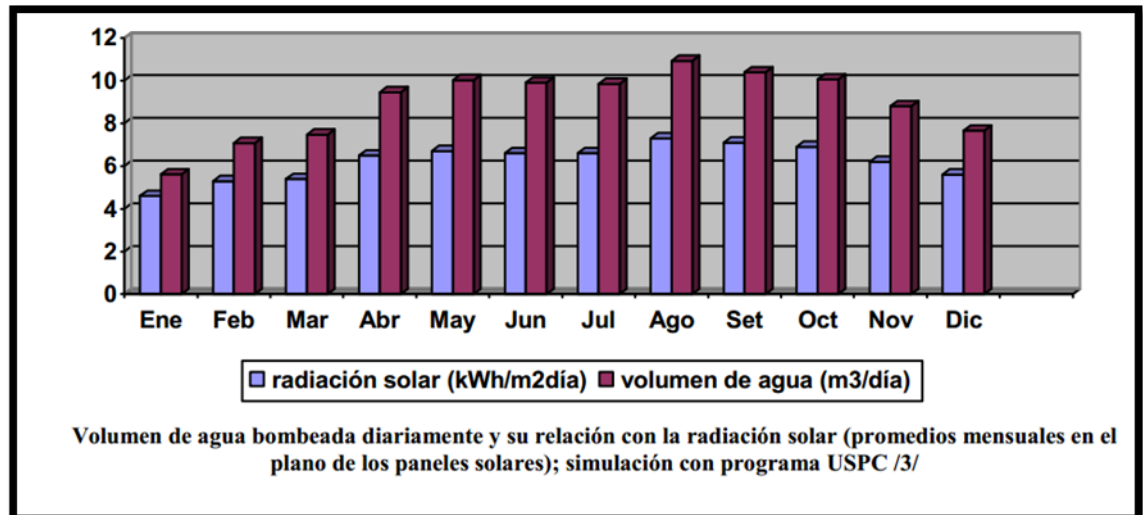
simulación usó el programa USPC /3/ y consideró una altura dinámica de bombeo de 60 m y los datos de radiación solar indicados anteriormente.

Para lograr una eficiencia máxima se eligió una bomba sumergible con motor trifásico, con inversor de frecuencia variable y seguimiento de punto de máxima potencia. La inclinación de los paneles solares se fijó de tal manera que se optimizó el sistema para los meses de mayor sequía, lo que resultó en una inclinación de los paneles de 20° hacia el norte. El sistema elegido satisface, según la simulación, la demanda, tal como se indica en el siguiente gráfico, en el cual se presenta los valores mensuales de la radiación solar en el plano del panel fotovoltaico y el caudal de agua por día. El arreglo de los paneles fotovoltaicos consiste de 22 paneles de 50 Wp conectados en serie; y está ubicado a unos 60 m encima de la playa, donde hay un terreno apropiado, sin sombras durante todo el día y año. El arreglo de los paneles solares como el inversor está puesto a tierra.

Primeras medidas realizadas con el sistema recién instalado (agosto 1998) han dado flujos de agua, a pleno sol, de 25 - 30 litros / minuto, en acuerdo con lo que se obtiene con la simulación.



Panel solar del Hotel Isla Suasi



3.10.3. Sistema de termas solares para agua caliente

Considerando que el lavado de ropa no se realiza en el hotel sino en la comunidad campesina en la orilla frente a Suasi, la demanda de agua caliente se limita básicamente a los baños de las habitaciones y a la cocina. Se consideró 30 l de agua caliente por persona por día. Para 30 personas, la capacidad del hotel Suasi, se requirió por lo tanto termas solares con una capacidad total de 900 litros por día. Esto requiere un mínimo de 12 m² de colectores solares. Las termas solares deben ser apropiadas para un clima con temperaturas debajo de cero

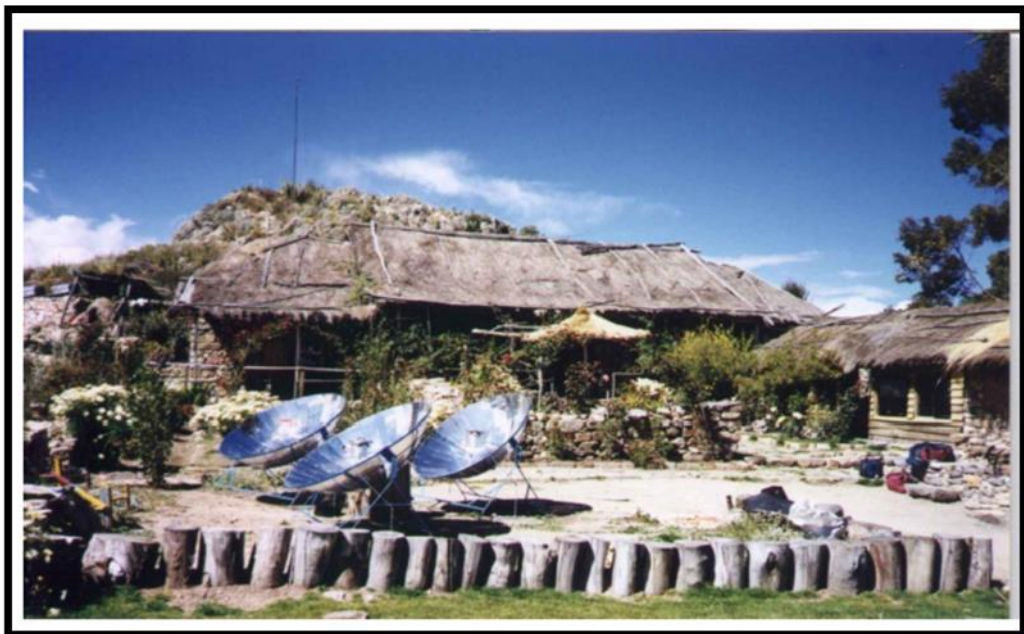
Celsius. Por lo tanto, no debe circular agua en los colectores solares sino un líquido que no se congela hasta -20 °C. Por lo tanto, se instaló 3 termas solares de 300 litros y 4 m² de colector cada una y con líquido anticongelante en el circuito de los colectores solares y con intercambiadores de calor.

3.10.4. Cocinas solares

Para la cocción de los alimentos se usa mayormente tres cocinas solares, modelo SK14 de EG-Solar (también hay fogones, usando leña). Estas cocinas son promovidas por la

ONG EG-Solar de Alemania, y fabricadas en un taller en Lima (Sr. A. López, tel. 5315619). Las cocinas son de tipo concentrador parabólico con un diámetro de 1,3 m, con una estructura de fierro de construcción y láminas de aluminio de alta reflectancia. La distancia focal es corta, de 28 cm. Por ello se necesita poner el espejo parabólico en dirección al sol solamente cada 15 o 25 minutos, lo cual se realiza con simples manipulaciones.

La potencia de cada cocina es de aproximadamente 0,6 kWh. Esto permite, con una buena irradiación solar, hervir 3 litros de agua en aproximadamente 30 minutos.



Vista de las cocinas solares del Hotel de la Isla Suasi

3.11. HABITACIONES HOTEL ISLA SUASI

El hotel construido de madera, piedra y totora se eleva sobre una abrigada colina ubicada en la parte norte de la isla. La inmensidad del lago y su belleza pueden ser contempladas desde cada una de las 23 habitaciones del Casa Andina Private Collection Isla Suasi, todas con grandes ventanas y chimeneas.



Para nuestros huéspedes más exigentes, contamos también con el Andean Cottage, una cabaña privada que yace en una hermosa playa privada en la parte baja de la isla.

Tradicionales

1 cama King o 2 camas Full-size

Decoradas con arte peruano

Techos iluminados por amplias claraboyas

Balcón

Chimenea

Caja de seguridad





- 1 cama Super King (habitación principal)
- 2 camas Full-size
- A orillas del lago
- Muelle privado
- 2 chimeneas
- Barra
- Caja de seguridad





3.12. SERVICIOS QUE BRINDA EL HOTEL SUASI

Servicios Incluidos

Business Center a solicitud

WiFi en zonas comunes

Sauna

Desayuno Buffet

Cobertura

Salón de Juegos

Estacionamiento de cortesía

Servicios Adicionales

Alma Restaurante

Cocina peruana con ingredientes de la región. Servicios de Desayuno, Almuerzo y
Cena

Alma Bar- Horario de Atención: 5 a.m. - 11 p.m.

Lavandería- Recojo antes de las 10 a.m. Entrega el mismo día después de las 5 p.m.



Spa/Sala de Masajes

Fogata con opciones de aperitivos y bebidas.

Vuelta a la isla en zodiac, Guía privado y explicación de la fauna

Al jardín

Artículos de higiene personal gratuitos

Asistencia turística

Baño privado

Biblioteca

Caja fuerte

Consigna de equipaje

Con una playa privada en las inmediaciones

Desayuno gratuito

Edad mínima de check-in (18)

El check-in comienza a las (mediodía)

El check-in termina a las (medianoche)

Escritorio

Hora de salida (10:00)

Limpieza de habitaciones diaria

No se admiten mascotas ni animales de servicio

Número de edificios/torres - (1)



Número de plantas - (2)

Número total de habitaciones - (23)

Parrilla/s

Personal multilingüe

Recepción (horario limitado)

Restaurante

Sala de juegos electrónicos/de mesa

Sauna

Secador de pelo (previa solicitud)

Servicio de descubierta/arreglo de la cama

Servicio de tintorería

Servicios de conserjería

Servicios de spa

Sin ascensor

Sin camas supletorias disponibles

Sin cunas disponibles

Sólo ducha

Terraza

Terraza en la azotea

Terraza o patio



Vestíbulo con chimenea

Wifi gratis

3.13. ASPECTOS Y ACTIVIDADES A CONSIDERAR

Se puede llegar cruzando el lago en lancha, visitando en ruta las islas flotantes Uros y Taquile. Es importante considerar que si se toma esta alternativa hay que permanecer en Puno la noche previa, para partir hacia la isla muy temprano en la mañana (7am aproximadamente). Los viajes en bote por la tarde son complicados debido al viento y las olas. El viaje Puno / Isla Suasi en lancha toma 4 horas; el camino de regreso toma 2 horas y 30 minutos, ya que no se detiene en ruta. Los horarios de la lancha son los siguientes:

Puno / Isla Suasi: sale 7am llega 11am

Isla Suasi / Puno: sale 12.30pm llega 3.30pm

En Casa Andina Private Collection Isla Suasi puedes disfrutar de diferentes actividades como:

- Caminata a la parte más alta de la isla, conocida como Mirador de Itapilluni. Aquí se aprecia una vista espectacular del sunset y por supuesto admirar el cielo despejado en Isla Suasi permite la observación de estrellas.
- Cabaña cultural guiada (Museo y biblioteca).
- Observación de alpacas y vicuñas
- Paseos en Kayac y canoa

3.14. COMO DESPLAZARSE HACIA LA ISLA SUASI

Recuerde que el hotel se encuentra en un remoto y de una belleza única Isla Suasi - la única isla privada en el enorme lago Titicaca. Se puede llegar a la Isla Suasi por dos vías:

Lacustre (Lago)



- La salida es desde el muelle de Casa Andina Private Collection Puno a las 7a.m.
(En horario único)
- Incluye visita guiada a Uros y Taquile y el retorno por tierra directo al aeropuerto, la tarifa por persona, considerando un mínimo de 2 personas. es S/. 469.00
- Desde Puno, la tarifa de ida y vuelta en lancha es S/. 269.00 o \$ 96 por persona.
- Duración 4.30 horas aproximadamente.
- Terrestre
- Desde Juliaca aproximadamente 2 horas. La tarifa solo ida por persona es de S/. 200.00, este precio es válido para un mínimo de 2 personas
- Desde Puno aproximadamente 3 horas. La tarifa solo ida por persona es de S/. 269.00, este precio es válido para un mínimo de 2 personas.
- Ambos trayectos culminan con el embarque a un zodiac desde Cambria a Isla Suasi (15 min)
- Este acceso se realiza hasta las 5 p.m.
- Para solicitar el servicio de traslados, por favor comunicarse con el hotel a transfers-suasi@casa-andina.com y al 51 951310070.

*Los traslados no están incluidos en la tarifa de alojamiento.



3.15. PAQUETE PARA VISITAR LA ISLA BUSCA PERCEPCION POSITIVA, DESCUBRIENDO EL LAGO TITICACA (SILLUSTANI, UROS, TAQUILE Y SUASI

Puno es una de las ciudades más altas del Perú. En Puno se encuentra el Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo. Visitará las islas ubicadas en el Lago Titicaca, tales como: Uros, Taquile y Suasi

Pasar la noche en la Isla Suasi, donde se encuentra un hotel confortable, que cuenta con 30 habitaciones de huéspedes rodeada de flores y jardines. Este acogedor refugio es un mirador natural tranquilo situado sobre esta isla privada que permite a los visitantes disfrutar de la auténtica silencio del lago y sus colores intensos. El hotel está rodeado de senderos ecológicos, la cultura y el ambiente relajado, también puede encontrar 4 tipos de camélidos, la flora y la fauna de áreas protegidas y jardines increíbles con todos los colores del lago Titicaca.

Será definitivamente una experiencia inolvidable.

ITINERARIO

Día 01: Lima / Juliaca (Visita a Sillustani en ruta) / Puno

Arribo a Juliaca, asistencia en el aeropuerto. Traslado a la ciudad de Puno, en el camino haremos una pequeña visita a las Ruinas de Sillustani, este complejo se encuentra a orillas de la laguna de Umayo. Es famoso por sus chullpas, que son torreones circulares de piedra levantados para albergar los restos funerarios de las principales autoridades de los antiguos pobladores del Collao. Algunas alcanzan hasta 12 metros de alto y se caracterizan porque su base es menor a la parte superior. A poca distancia del complejo arqueológico se encuentra el Museo de Sitio, donde se conservan diversas piezas de las culturas Colla, Tiahuanaco e Inca. Finalmente, continuamos con nuestro recorrido hacia



Puno. Arribo a Puno y traslado a su confortable hotel con vista al Lago Titicaca. Sin duda alguna pasara una noche inolvidable con una vista hermosísima. (Alojamiento Puno)

Día 02: Islas flotantes de los Uros / Isla de Taquille / Isla Suasi

Desayuno en el hotel. A la hora acordada, traslado al Puerto local para abordar nuestro bote rápido para empezar nuestro recorrido a las islas del Lago Titicaca. Primero visitaremos las Islas de los Uros, ubicada a 20 minutos de Puno. Cada una está habitada por unas 3 a 10 familias uroyamaras, quienes construyen y techan sus casas con esteras de totora, si bien hay algunas que han reemplazado sus techos tradicionales por calamina. Los uros se denominan a sí mismos kotsuña, "el pueblo lago", y sus orígenes se remontan a épocas anteriores a los incas. Mantienen la tradición de la pesca artesanal, especialmente del carachi y el pejerrey, así como la caza de aves silvestres. Los hombres son hábiles conductores de balsas de totora y las mujeres son expertas tejedoras. Siguiendo con nuestro recorrido, visitaremos la Isla Taquille. Los vestigios de la isla datan de épocas preíncas y pueden observarse en la parte alta. Durante la colonia y hasta los primeros años del siglo XX, el lugar fue utilizado como prisión política, pero a partir de 1970 la isla pasó a ser propiedad exclusiva de los taquilleños. Taquille se caracteriza por sus amigables pobladores, quienes conservan sus costumbres, tradiciones, creencias andinas y vestimenta de colores fuertes. Finalmente, continuamos con nuestro recorrido hacia la Isla Suasi en donde pasaremos la noche en un hermoso e inigualable hotel de primera. Más que un lugar, dormir en la Isla Suasi es una experiencia. La inmensidad del Lago Titicaca puede ser observada desde cada habitación, como de las terrazas del hotel. El hotel se encuentra en una suave y abrigada colina junto a una magnífica andenería llena de flores. Construido con materiales tradicionales tales como piedra, adobe y totora, el hotel cuenta con 2 niveles y opera íntegramente con energía solar. (Alojamiento Suasi)

(D, A, C)



Día 03: Día libre en la Isla Suasi

Hoy será un día muy relajante ya que pasaran el día en el hotel. Podrán pasear por las instalaciones, admirar el paisaje. En el lago se encuentra la Reserva Nacional del Titicaca con una superficie de 37 mil hectáreas. Se pueden apreciar más de 60 especies de aves, 4 de peces nativos y 18 de anfibios, además de plantas nativas, camélidos y otros mamíferos. En Suasi se encuentra el único hotel del Perú manejado íntegramente por energía solar. En él se usan los productos de las huertas y carnes y pescados de las comunidades en la gastronomía que se ofrece a los pasajeros. También puede disfrutar de una experiencia relajante y saludable en ambientes con música, velas e inciensos y con una vista única del Titicaca. Otra actividad es conocer el firmamento del Sur con un moderno telescopio de 5 pulgadas Bushnell con sistema computarizado y la cosmología que los pueblos andinos han desarrollado en el tiempo. La experiencia termina con una fogata a la luz de la luna. Usted, puede escoger entre alguna de estas actividades (no incluido en el precio), y pasar un día inolvidable. (Alojamiento Suasi) (D, A, C)

Día 04: Isla Suasi / Moho / Huancane / Taraco / Puno

Desayuno en el hotel. Hoy nos toca despedirnos de la Isla y seguir con nuestro viaje de retorno a Puno. En esta oportunidad viajaremos por tierra, visitando los pueblos tradicionales ubicados en el camino. El primer pueblo que visitaremos es "Moho", considerada el "jardín del altiplano" por su microclima cálido y su variedad de rosas, la localidad tiene diversos sitios arqueológicos y atractivos naturales y culturales. En las cercanías se encuentra el pueblo de Conima, la Iglesia de San Miguel Arcángel construida en 1825, en cuyo interior destaca la imagen de dicho arcángel, patrono del pueblo de Conima. Luego seguiremos hacia los pueblos de Huancane y Taraco. Visitaremos sus hermosas iglesias y sus pequeñas plazoletas. Estos pueblitos son muy pintorescos,



encantadores y llenos de historia y cultura. Finalmente traslado al aeropuerto o de retorno a Puno. Fin de servicios (D).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DEL HOTEL Y EL TRIPADVISOR

Uno de los medios por los cuales el Hotel Isla Suasi mide su posicionamiento en el mercado turístico a nivel internacional, es a través del TRIPADVISOR. Este medio le permite verificar la opinión de los turistas que optan en hospedarse y visitar la Isla Suasi y hospedarse en el hotel.

Certificado de excelencia- GANADOR DE 2013

Figura 1

Certificado de excelencia- GANADOR DE 2013



Casa Andina Private Collection Isla Suasi
Valoración de viajeros de TripAdvisor



Basado en 282 opiniones de viajeros

Clasificación en TripAdvisor N.º 2 de 64 hoteles en Puno.

Tabla 2

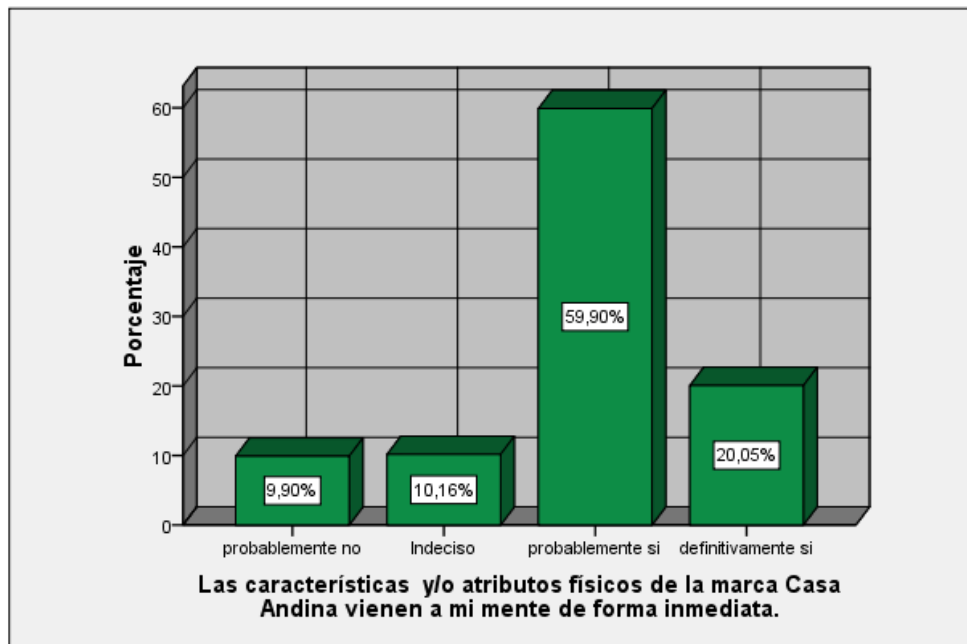
Las características y/o atributos físicos de la marca Casa Andina vienen a mi mente de forma inmediata.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente no	38	9,9	9,9
	Indeciso	39	10,2	20,1
	probablemente si	230	59,9	79,9
	definitivamente si	77	20,1	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2

Las características y/o atributos físicos de la marca Casa Andina vienen a mi mente de forma inmediata.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 2 podemos observar que el 59.90 % de los turistas indican que las características y atributos físicos de la marca casa andina les viene a la mente de forma inmediata, El 20.05% de los turistas que tomaron información definitivamente le vienen a la mente, el 10,16% al responder la pregunta de los turistas encuestados estuvieron

indecisos a la pregunta 9,90% de los turistas respondió que probablemente no le venía a la mente las características y/o atributos físicos de la marca Casa Andina de Puno.

Tabla 3

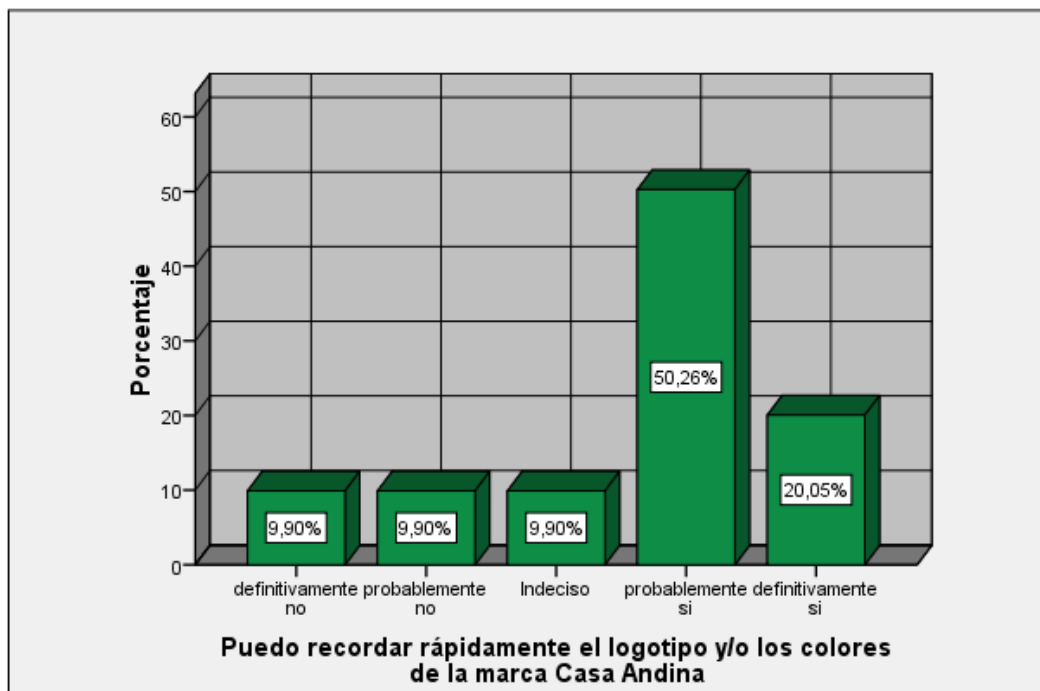
Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca Casa Andina

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente no	38	9,9	9,9
	probablemente no	38	9,9	19,8
	Indeciso	38	9,9	29,7
	probablemente si	193	50,3	79,9
	definitivamente si	77	20,1	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3

Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca Casa Andina



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 3 los resultados observados a la pregunta Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca Casa Andina respondieron un 50,26% respondió probablemente si recordaba, mientras que un 20,05 definitivamente si recordaba rápidamente, un 9,90% respondió de manera uniforme probablemente no, indeciso, y definitivamente no recordaban rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca Casa Andina.

Tabla 4

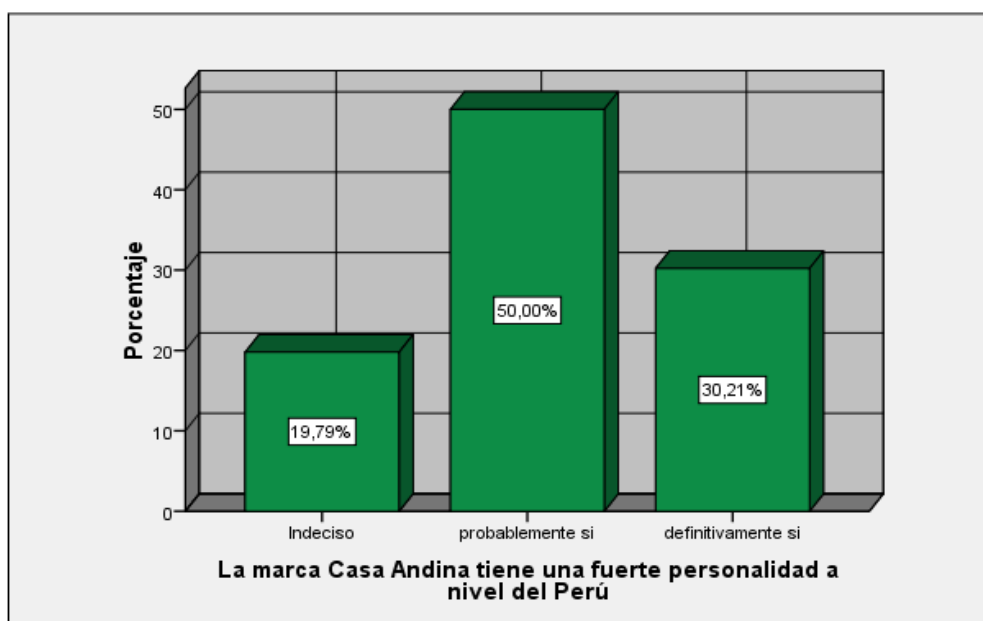
La marca Casa Andina tiene una fuerte personalidad a nivel del Perú

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	76	19,8	19,8
	probablemente si	192	50,0	69,8
	definitivamente si	116	30,2	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4

La marca Casa Andina tiene una fuerte personalidad a nivel del Perú



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 4 vemos que 50% manifiesta que la marca Casa Andina tiene una fuerte personalidad a nivel del Perú, mientras que un 30,21% dijeron que definitivamente si tiene una fuerte personalidad a nivel del Perú, y un 19,79% se mostró indeciso a la pregunta.

Tabla 5

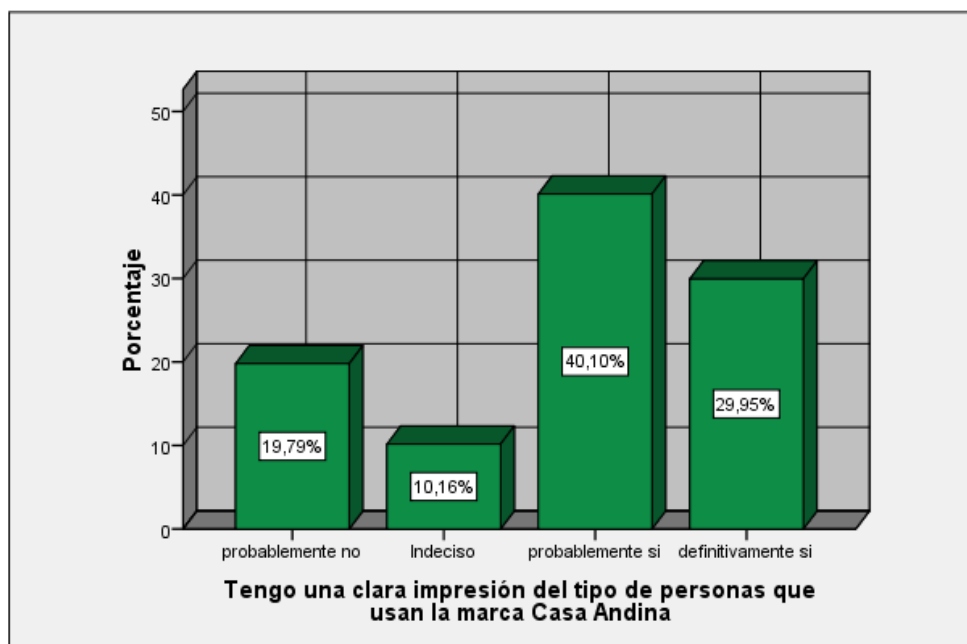
Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca Casa Andina

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente no	76	19,8	19,8
	Indeciso	39	10,2	29,9
	probablemente si	154	40,1	70,1
	definitivamente si	115	29,9	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5

Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca Casa Andina



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 5 a la pregunta tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca Casa Andina un 40,10% dijo probablemente si, mientras que un 29,95% dijo que definitivamente si, un 19,79% contesto probablemente no y un 10,16% se manifestó indeciso.

Tabla 6

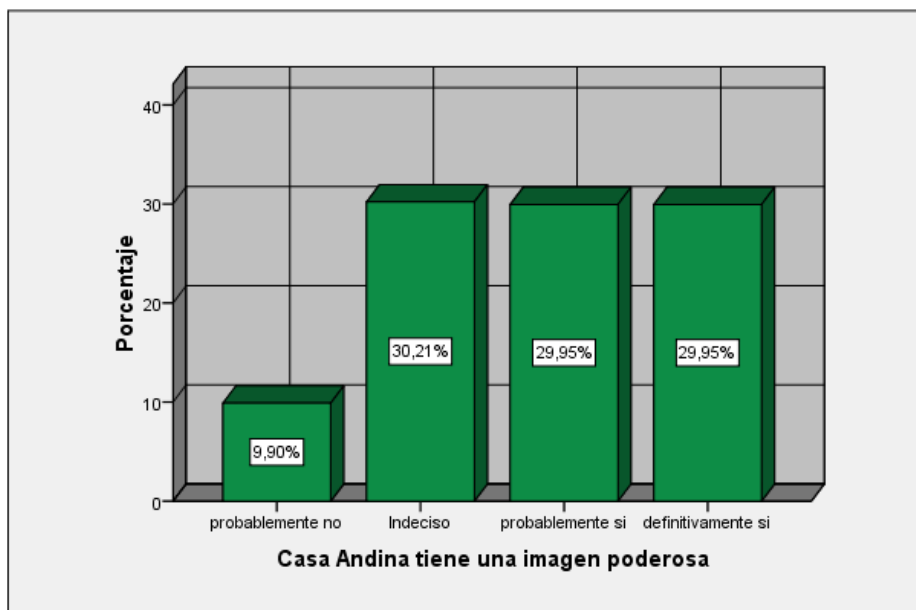
Casa Andina tiene una imagen poderosa

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente no	38	9,9	9,9
	Indeciso	116	30,2	40,1
	probablemente si	115	29,9	70,1
	definitivamente si	115	29,9	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6

Casa Andina tiene una imagen poderosa



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 6 Casa Andina tiene una imagen poderosa un 30,21% se mostró indeciso, mientras que un 29,95% manifestó que definitivamente si tiene una imagen poderosa, al igual que un 29,95% manifestó que probablemente sí, y por ultimo un 9,90% manifestó que probablemente no.

Tabla 7

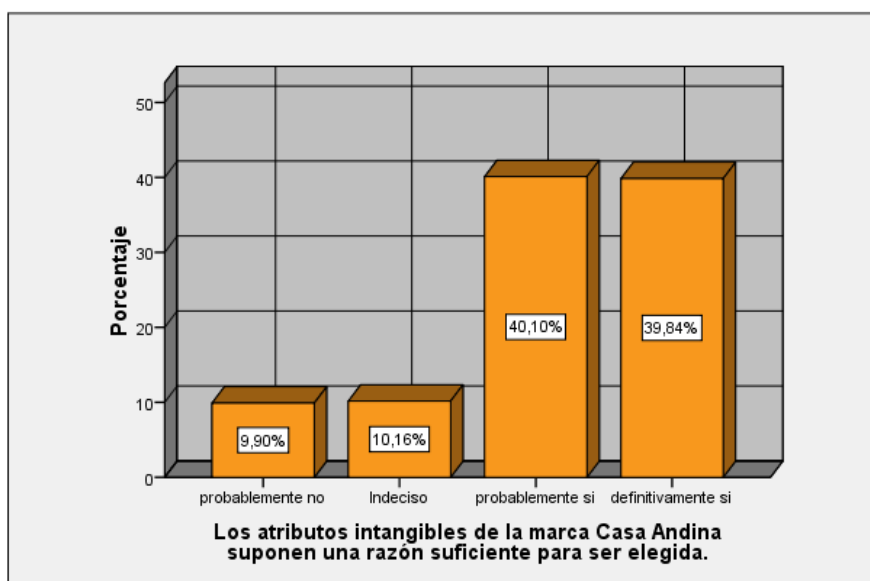
Los atributos intangibles de la marca Casa Andina suponen una razón suficiente para ser elegida.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente no	38	9,9	9,9
	Indeciso	39	10,2	20,1
	probablemente si	154	40,1	60,2
	definitivamente si	153	39,8	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

Los atributos intangibles de la marca Casa Andina suponen una razón suficiente para ser elegida.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 7 podemos ver que un 40,10% de los encuestados respondió que probablemente si a la pregunta que los atributos intangibles de la marca Casa Andina supone una razón suficiente para ser elegida, un 39,84% manifestó que definitivamente si, 10,16% se mostró indeciso, y un 9,90% manifestó que probablemente no.

Tabla 8

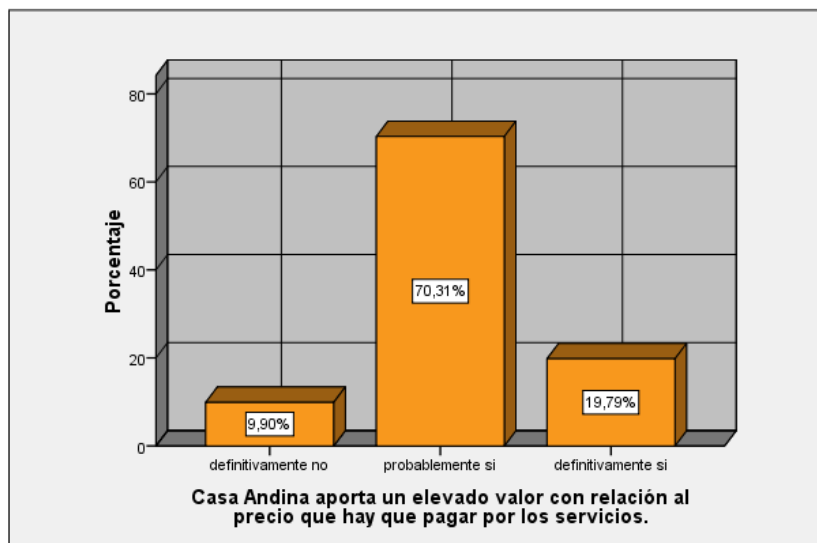
Casa Andina aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por los servicios.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente no	38	9,9	9,9
	probablemente si	270	70,3	80,2
	definitivamente si	76	19,8	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8

Casa Andina aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por los servicios.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 8 los turistas encuestados manifestó que un 70,31% que probablemente si Casa Andina aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por los servicios, mientras que un 19,79 manifestó definitivamente si, y un 9,90 % manifestó que definitivamente no.

Tabla 9

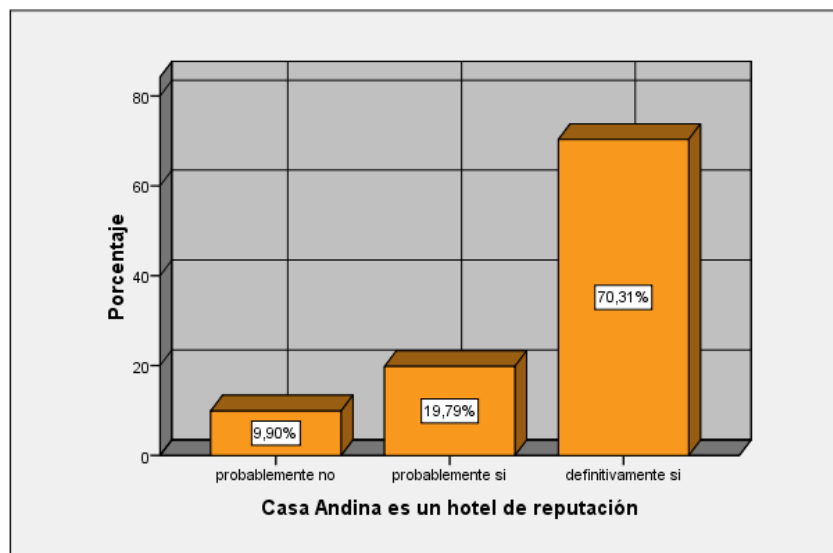
Casa Andina es un hotel de reputación

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente no	38	9,9	9,9
	probablemente si	76	19,8	29,7
	definitivamente si	270	70,3	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

Casa Andina es un hotel de reputación



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 9 a la pregunta Casa Andina es un hotel de reputación el 70,31% respondió definitivamente si, un 19,79% respondió probablemente si es un hotel de reputación, mientras que un 9,90 % considera que probablemente no es un hotel de reputación.

Tabla 10

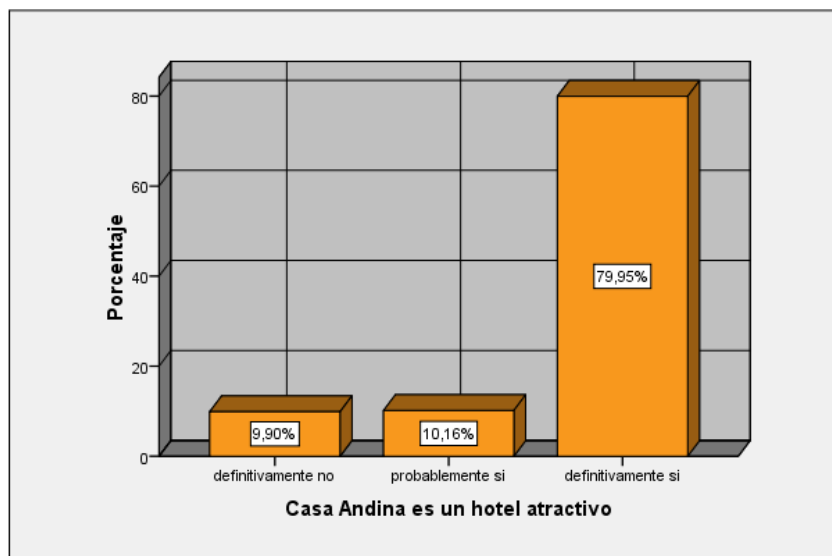
Casa Andina es un hotel atractivo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente no	38	9,9	9,9
	probablemente si	39	10,2	20,1
	definitivamente si	307	79,9	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

Casa Andina es un hotel atractivo



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 10 a la pregunta Casa Andina es un hotel atractivo el 79,95% dijo definitivamente si, mientras que un 10,16% manifestó que probablemente sí, y un 9,90% dijo definitivamente no.

Tabla 11

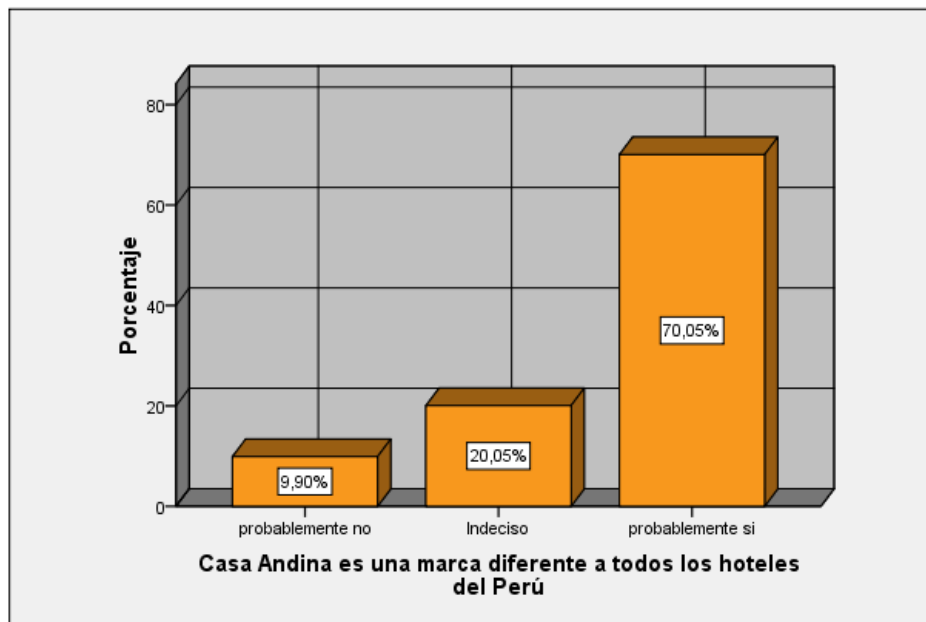
Casa Andina es una marca diferente a todos los hoteles del Perú

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente no	38	9,9	9,9
	Indeciso	77	20,1	29,9
	probablemente si	269	70,1	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11

Casa Andina es una marca diferente a todos los hoteles del Perú



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 11 a la pregunta Casa Andina es una marca diferente a todos los hoteles del Perú un 70,05 % manifestó que probablemente sí, un 20,05% se mostró indeciso a la pregunta, y un 9,90 % manifestó que probablemente no.

Tabla 12

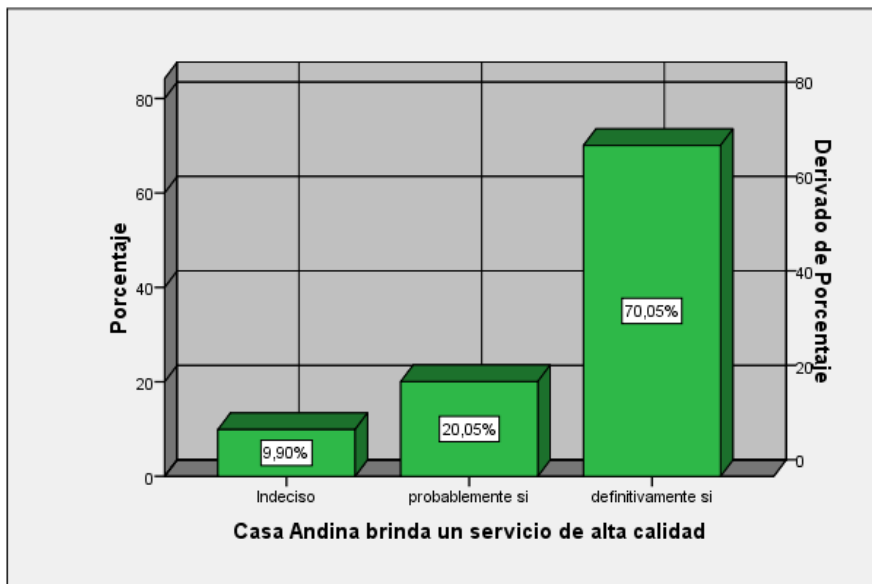
Casa Andina brinda un servicio de alta calidad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	38	9,9	9,9
	probablemente si	77	20,1	29,9
	definitivamente si	269	70,1	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12

Casa Andina brinda un servicio de alta calidad



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 12 a la pregunta Casa Andina brinda un servicio de alta calidad respondió un 70,05% definitivamente si, un 20,05% contestó que probablemente si, y un 9,90% se manifestó indeciso a la pregunta.

Tabla 13

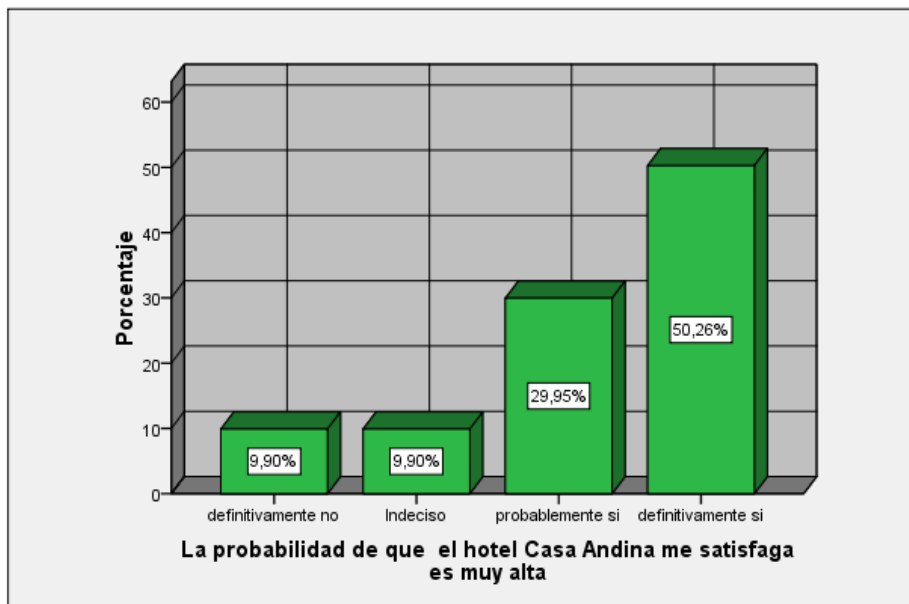
La probabilidad de que el hotel Casa Andina me satisfaga es muy alta

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente no	38	9,9	9,9
	Indeciso	38	9,9	19,8
	probablemente si	115	29,9	49,7
	definitivamente si	193	50,3	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

La probabilidad de que el hotel Casa Andina me satisfaga es muy alta



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 13 la pregunta la probabilidad de que el hotel Casa Andina me satisfaga es muy alta el 50,26 % respondió definitivamente si, el 29,95 % respondió probablemente sí, el 9,90% se mostró indeciso, y un 9,90 % manifestó definitivamente no.

Tabla 14

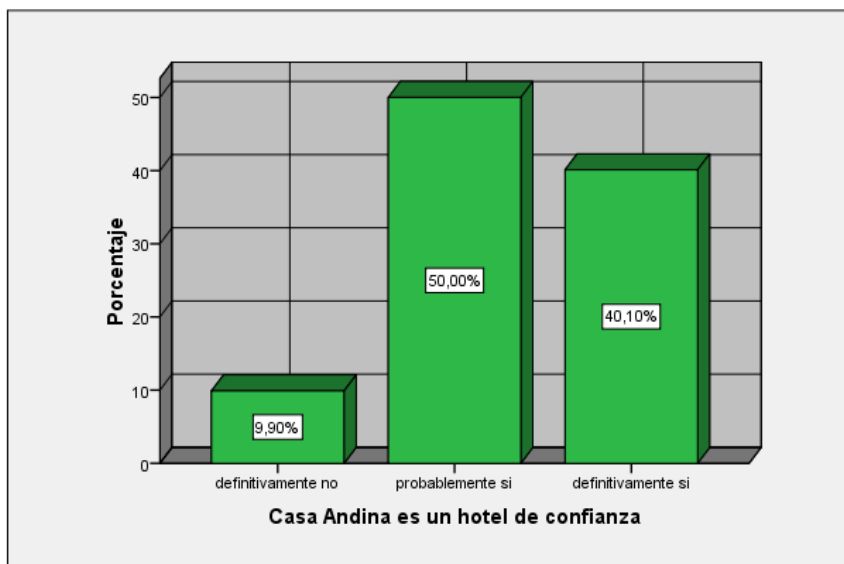
Casa Andina es un hotel de confianza

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente no	38	9,9	9,9
	probablemente si	192	50,0	59,9
	definitivamente si	154	40,1	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14

Casa Andina es un hotel de confianza



Fuente: Elaboración Propia

En figura 14 a la pregunta Casa Andina es un hotel de confianza el 50,0% respondió probablemente si, 40,10% respondió que definitivamente si, 9,90% respondió definitivamente no.

Tabla 15

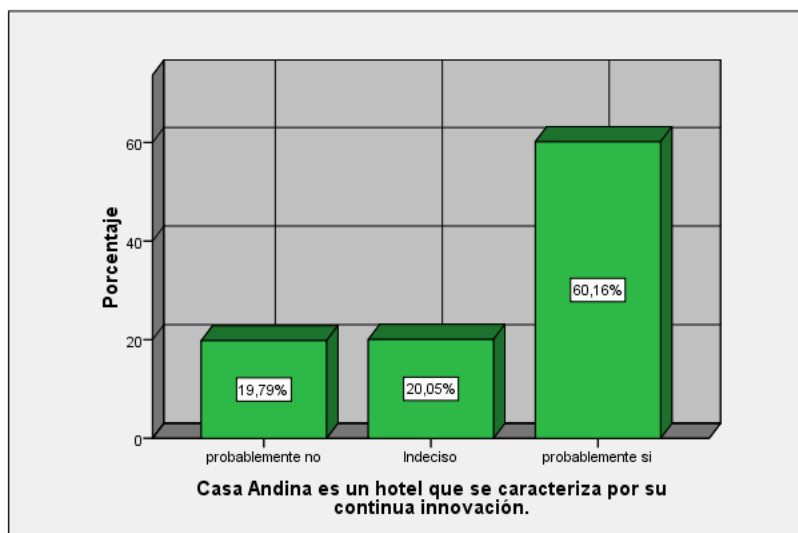
Casa Andina es un hotel que se caracteriza por su continua innovación.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente no	76	19,8	19,8
	Indeciso	77	20,1	39,8
	probablemente si	231	60,2	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15

Casa Andina es un hotel que se caracteriza por su continua innovación.



Fuente: Elaboración Propia

En figura 15 observamos que el 60,16% contestó a la pregunta Casa Andina es un hotel que se caracteriza por su continua innovación probablemente si, 20,05% se mostró indeciso, y un 19,79% contestó que probablemente no.

Tabla 16

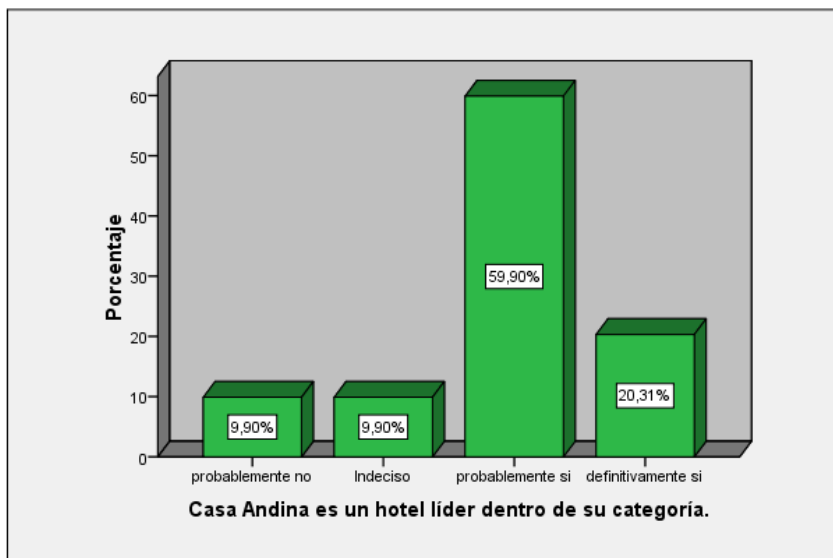
Casa Andina es un hotel líder dentro de su categoría.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente no	38	9,9	9,9
	Indeciso	38	9,9	19,8
	probablemente si	230	59,9	79,7
	definitivamente si	78	20,3	100,0
	Total		384	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16

Casa Andina es un hotel líder dentro de su categoría.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 16 el 20,31% manifestó que definitivamente Casa Andina es un hotel líder dentro de su categoría, un 59,90% manifestó que probablemente si,

Un 9,90% se mostró indeciso, y un 9,90% manifestó probablemente no.

Tabla 17

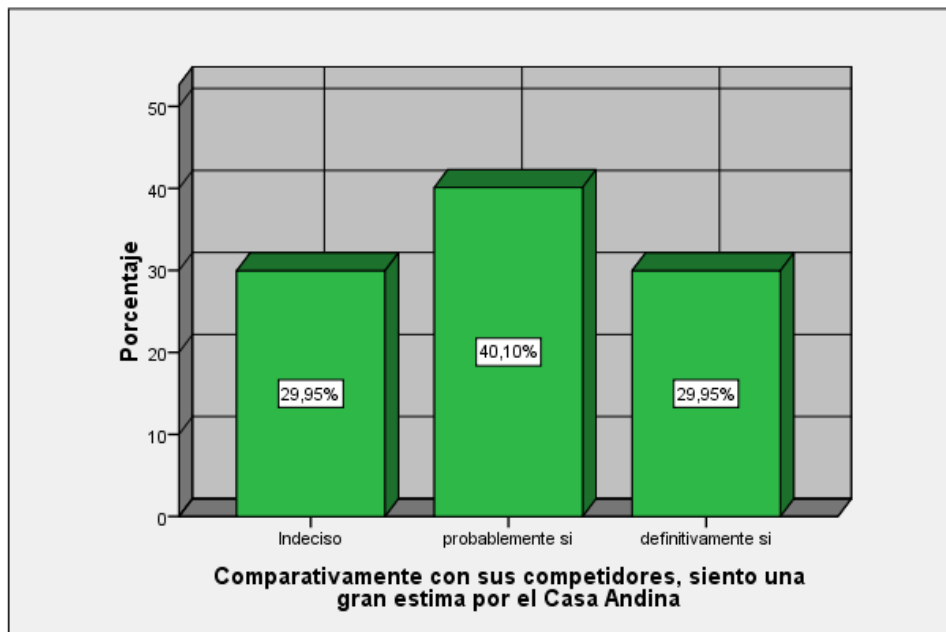
Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por el Casa Andina

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	115	29,9	29,9
	probablemente si	154	40,1	70,1
	definitivamente si	115	29,9	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17

Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por el Casa Andina



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 17 el porcentaje a la pregunta comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por Casa Andina el 40,10% respondió probablemente sí, un 29,95% respondió definitivamente si, y un 29,95% se mostró indeciso.

Tabla 18

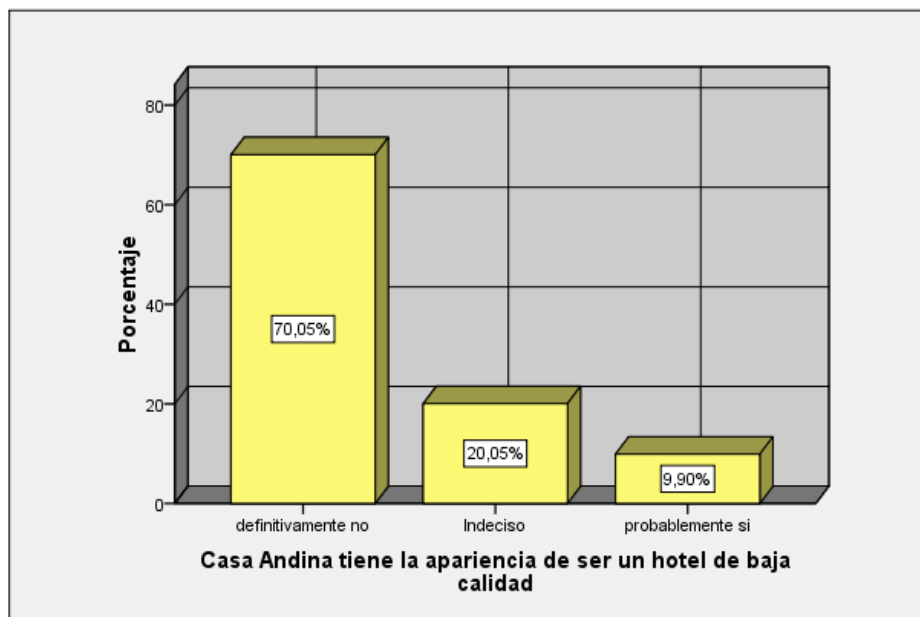
Casa Andina tiene la apariencia de ser un hotel de baja calidad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente no	269	70,1	70,1
	Indeciso	77	20,1	90,1
	probablemente si	38	9,9	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18

Casa Andina tiene la apariencia de ser un hotel de baja calidad



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 18 observamos que el 70,05% contestó que definitivamente no Casa Andina tiene la apariencia de baja calidad, el 20,05% se mostró indeciso, y un 9,90% contestó probablemente sí.

Tabla 19

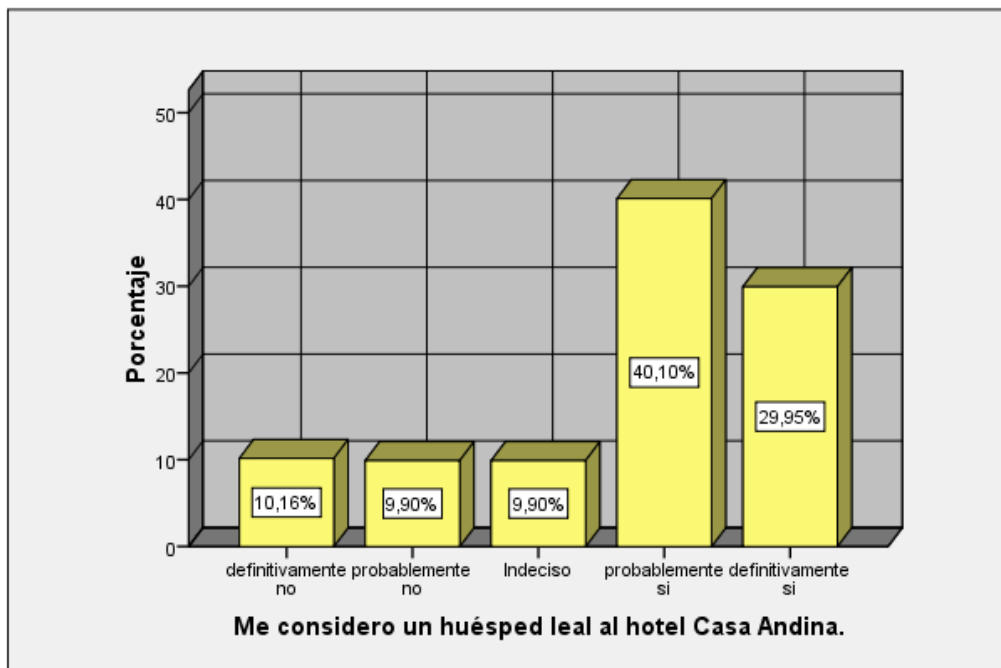
Me considero un huésped leal al hotel Casa Andina.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente no	39	10,2	10,2
	probablemente no	38	9,9	20,1
	Indeciso	38	9,9	29,9
	probablemente si	154	40,1	70,1
	definitivamente si	115	29,9	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19

Me considero un huésped leal al hotel Casa Andina.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 19 en la pregunta *Me considero un huésped leal al hotel Casa Andina* el 40,10% respondió probablemente sí, un 29,95% respondió definitivamente si, el 10,16%

respondió definitivamente no, el 9,90% se mostró indeciso, y un 9,90% dijo probablemente no.

Tabla 20

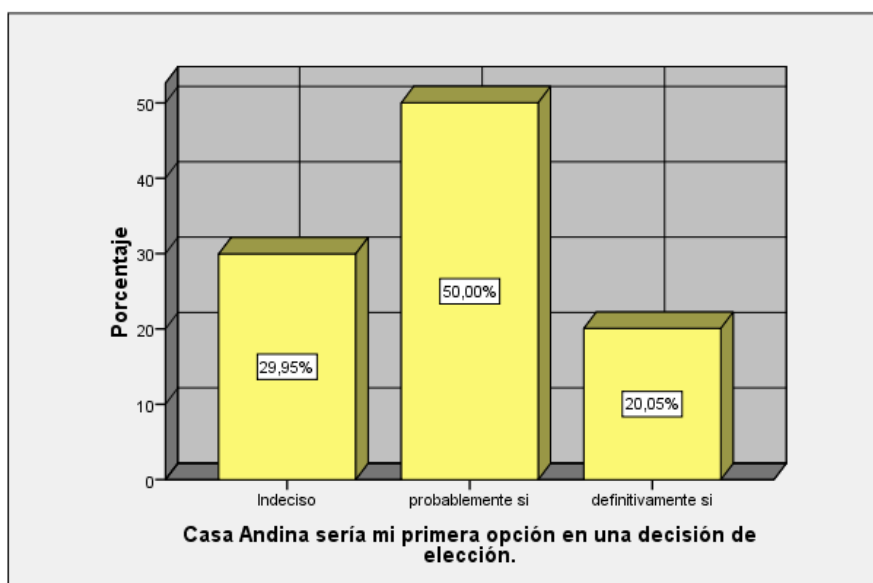
Casa Andina sería mi primera opción en una decisión de elección.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	115	29,9	29,9
	probablemente si	192	50,0	79,9
	definitivamente si	77	20,1	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20

Casa Andina sería mi primera opción en una decisión de elección.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 20 Casa Andina sería mi primera opción en una decisión de elección el 50,0% manifestó probablemente si, el 29,95% se mostró indeciso, y el 20,05% contestó que definitivamente si.

Tabla 21

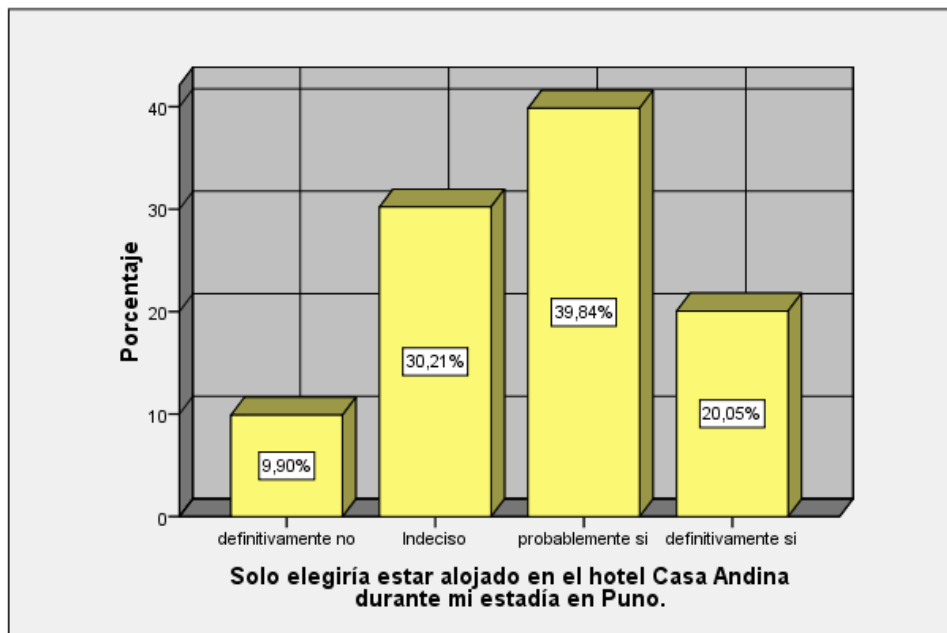
Solo elegiría estar alojado en el hotel Casa Andina durante mi estadía en Puno.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente no	38	9,9	9,9
	Indeciso	116	30,2	40,1
	probablemente si	153	39,8	79,9
	definitivamente si	77	20,1	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21

Solo elegiría estar alojado en el hotel Casa Andina durante mi estadía en Puno.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 21 el 39,84% manifestó que Solo elegiría estar alojado en el hotel Casa Andina durante mi estadía en Puno, el 30,21% se mostró indeciso, el 20,05% dijo que definitivamente si, y el 9,90% dijo definitivamente no.

Tabla 22

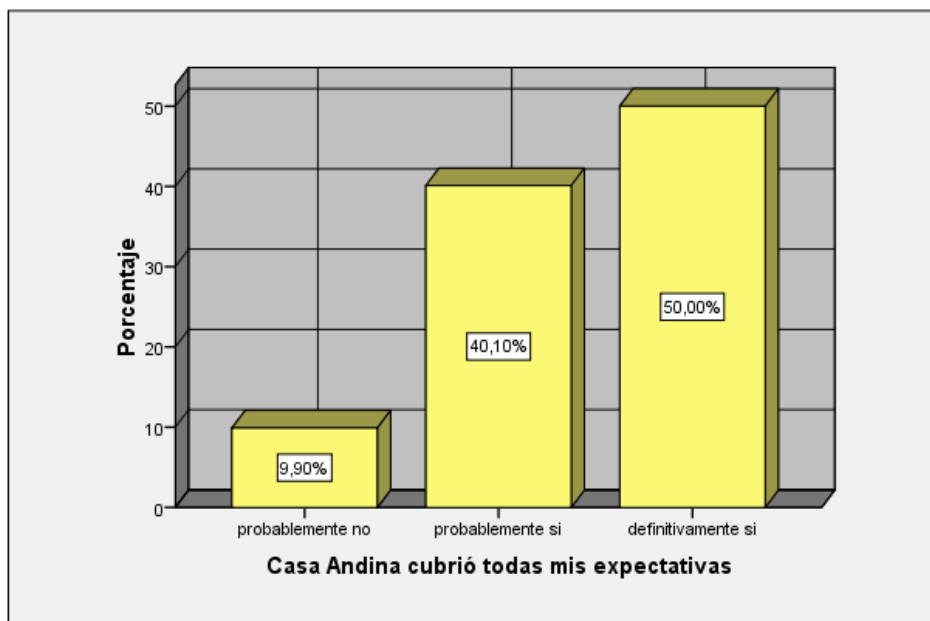
Casa Andina cubrió todas mis expectativas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente no	38	9,9	9,9
	probablemente si	154	40,1	50,0
	definitivamente si	192	50,0	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22

Casa Andina cubrió todas mis expectativas



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 22 el análisis a la pregunta Casa Andina cubrió todas mis expectativas un 50,0% respondió definitivamente si, un 40,10% dijo probablemente si, 9,90% dijo probablemente no cubrió con todas sus expectativas.

Tabla 23

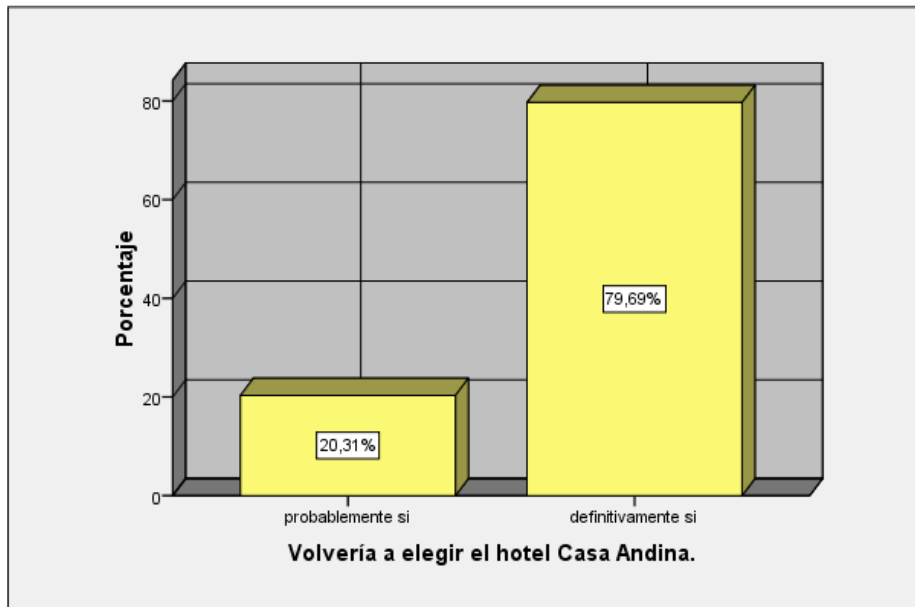
Volvería a elegir el hotel Casa Andina.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente si	78	20,3	20,3
	definitivamente si	306	79,7	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23

Volvería a elegir el hotel Casa Andina.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 23 observamos que un 79,69% Volvería a elegir el hotel Casa Andina, y un 20,31% manifestó probablemente si volvería elegir el hotel Casa Andina.

Tabla 24

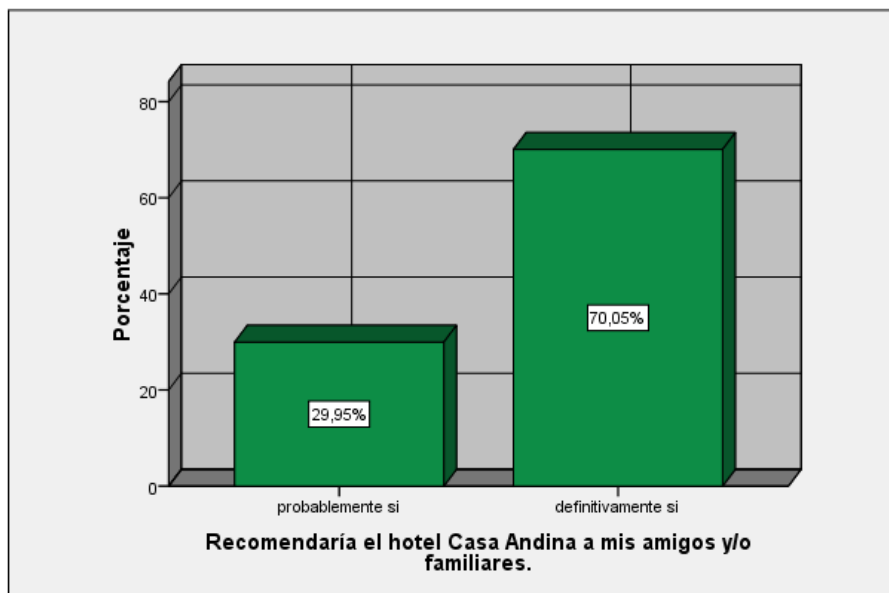
Recomendaría el hotel Casa Andina a mis amigos y/o familiares.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente si	115	29,9	29,9
	definitivamente si	269	70,1	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

Recomendaría el hotel Casa Andina a mis amigos y/o familiares.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 24 analizamos *Recomendaría el hotel Casa Andina a mis amigos y/o familiares* un 70,05% manifestó definitivamente si, y un 29,95% probablemente si.

Tabla 25

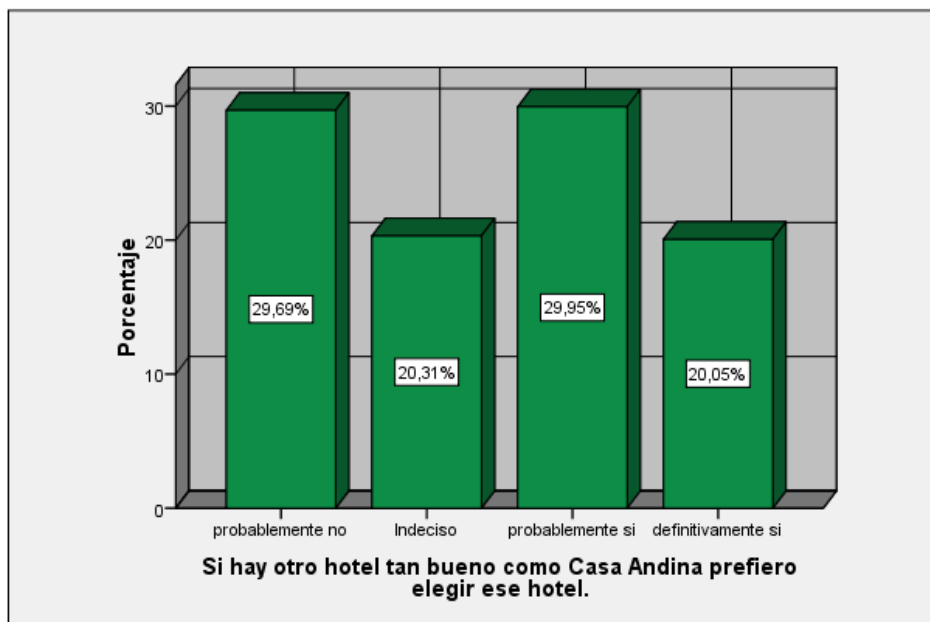
Si hay otro hotel tan bueno como Casa Andina prefiero elegir ese hotel.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente no	114	29,7	29,7
	Indeciso	78	20,3	50,0
	probablemente si	115	29,9	79,9
	definitivamente si	77	20,1	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25

Si hay otro hotel tan bueno como Casa Andina prefiero elegir ese hotel.



Fuente:

Elaboración Propia

En la figura 25 Si hay otro hotel tan bueno como Casa Andina prefiero elegir ese hotel el 29,95% manifestó que probablemente si, el 29,69% manifestó probablemente no, el 20,31% se mostró indeciso, y el 20,05% manifestó que definitivamente si hay otro hotel tan bueno como Casa Andina.

Tabla 26

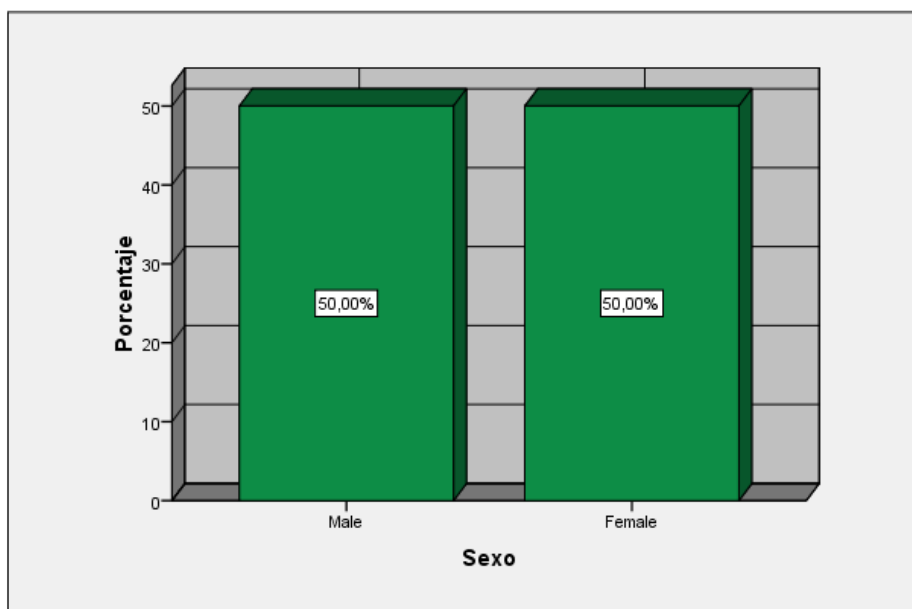
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	192	50	50
	Femenino	192	50	100
	Total	384	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26

Sexo



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 26 el sexo de los encuestados fue equitativo 50% de Varones y 50% de Mujeres.

Tabla 27

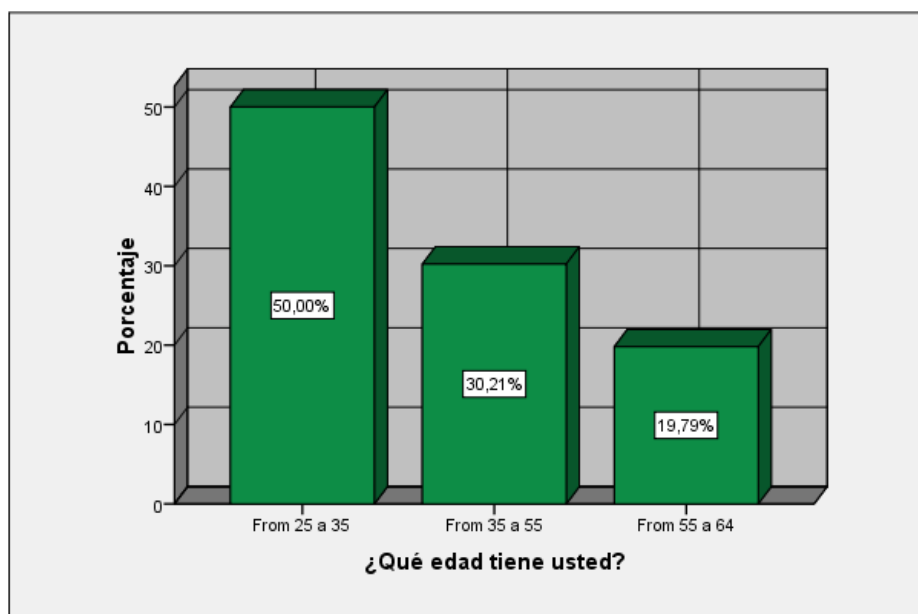
¿Qué edad tiene usted?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 25 a 35	192	50,0	50,0
	De 35 a 55	116	30,2	80,2
	De 55 a 64	76	19,8	100,0
Total		384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 27

¿Qué edad tiene usted?



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 27 el mayor rango de edad de los encuestados es de 50% que corresponde de 25 a 35 años de edad, el 30,21% es de 35 a 55 años, y el 19,79 que corresponde de 55 a 64 años de edad.

Tabla 28

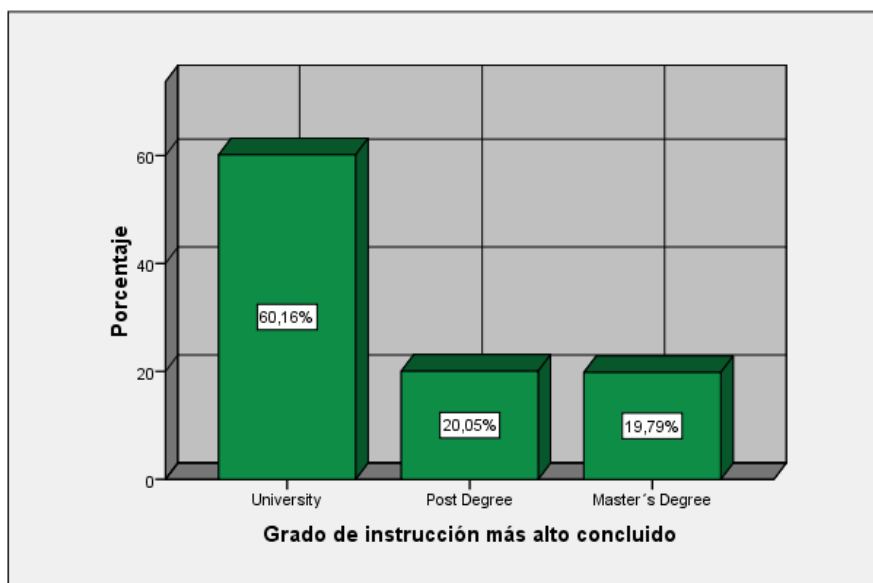
Grado de instrucción más alto concluido

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Universidad	231	60,2	60,2
	Post grado	77	20,1	80,2
	Magister	76	19,8	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28

Grado de instrucción más alto concluido



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 28 el Grado de instrucción más alto concluido un 60,16% son universitarios, un 20,05 son de post grado, y un 19,79% son magister.



V. CONCLUSIONES

PRIMERO: El hotel Casa Andina de la Isla Suasi Puno releva las características del altiplano y del Lago Titicaca. Las características únicas de la isla se reproducen en el albergue rural, integrado en el entorno, diseñado y construido para ofrecer una estadía que afiance y profundice los sentimientos de paz y sosiego que la naturaleza irradia. Los materiales usados son mayormente del mismo lugar. El albergue tiene capacidad para 30 personas, cada habitación tiene baño privado con agua caliente.

SEGUNDO: El 59.90 % de los turistas encuestados indican que las características y atributos físicos de la marca Casa Andina les viene a la mente de forma inmediata, El 20.05% de los turistas que tomaron información definitivamente les vienen a la mente, el 10,16% al responder la pregunta estuvieron indecisos y 9,90% de los turistas respondió que probablemente no le venía a la mente las características y/o atributos físicos de la marca Casa Andina Suasi de Puno. El 79,95% consideran que Casa Andina es un hotel atractivo definitivamente, mientras que un 10,16% manifestó que probablemente sí, y un 9,90% dijo definitivamente no. El 70,05% considera que Casa Andina es una marca diferente a todos los hoteles del Perú, un 20,05% se mostró indeciso a la pregunta, y un 9,90 % manifestó que probablemente no.

TERCERO: Respecto de la apariencia de baja calidad del hotel Casa Andina Isla Suasi Puno, se observa que el 70,05% contestó que definitivamente no, el 20,05% se mostró indeciso. El 40,10% se considera un huésped leal al hotel Casa Andina, un 29,95% respondió definitivamente si, el 10,16% respondió



definitivamente no, el 9,90% se mostró indeciso y un 9,90% dijo probablemente no. Para el 50,0% de los turistas encuestados Casa Andina cubrió todas sus expectativas, un 40,10% dijo probablemente si, 9,90% dijo probablemente no cubrió con todas sus expectativas. El 79,69% volvería a elegir el hotel Casa Andina, y un 20,31% manifestó probablemente si volvería elegir el hotel Casa Andina.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO. Se recomienda mejorar las estrategias de posicionamiento de la marca del hotel Casa Andina Suasi, con lo que también el destino turístico Puno se proporcionaría a nivel internacional.

SEGUNDO. La fidelidad de los clientes a la empresa está relacionada directamente con la calidad de los servicios por lo que se debe realizar capacitaciones permanentes a los trabajadores del hotel.

TERCERO. Si se evidencia un muy buen nivel de lealtad de los huéspedes sobre la Marca “Casa Andina Private Collection” y por las condiciones y características del hotel, el valor que se le atribuye a la calidad del atractivo como de los servicios si es muy alto, recomendamos seguir ofreciendo el hotel como una experiencia (destino) y no solo como un hotel.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de marca: capitalizar el valor de la marca*, Madrid: Díez Santos.
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social*, Argentina: Editorial Brujas.
- Castillo, M. & Lozano, M. (2006). *Apuntes para la investigación turística*, México: D.R. Universidad de Quintana Roo.
- Charaja, F. (2009). *El MAPIC de la metodología de la investigación*, Puno: Sagitario Impresores.
- Del Rio, A. (2012). *La gestión de la marca en el sector hotelero: el caso de NH hoteles y la utilización de las redes sociales (Tesis inédita de maestría)*. Universidad de Oviedo.
- Escobar, (2007). *La equidad de marca brand equity: una estrategia para crear y agregar valor*, México: Trillas.
- García, M. (1998). *La importancia de la marca como activo intangible y la determinación de su valor en el marco de la valoración de empresas (Tesis inédita de doctorado)*. Universidad de Vigo.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*, México: McGrawHill.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010). *Service brand equity and employee brand commitment. Journal of Services Marketing*, (5), 378-388.
- Lehmann, D. & Keller, K. (2006). *Brands and brandings: Research findings and future priorities. Marketing science*, (6), 740-759.



- Payne, A. (1996). La esencia de la mercadotecnia de servicios, México: Prentice Hall Hispanoamérica.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, (1), 12-40.*
- Prasad, k. & Dev, C. (2004). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, (3), 22-31.*
- Salinas, G. (2007). Valoración de marcas, Barcelona: Deusto.*
- Šeric, M. & Saura, I. (2011). Valor de marca en los hoteles de alta categoría: un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen. Revista de Investigaciones Turísticas, (3), 10-30.*
- Temporal, P. & Lee, K. (2003). Branding de alta tecnología, México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.*
- Vera, J. (2008). Perfil del valor de marca y la medición de sus componentes. Revista Latinoamericana de administración, (4), 69- 89.*
- Villarejo, A. (2001). La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing, España: Caede.*
- Zamora, J., Vásquez, A., Morales, F. & Cisternas, C. (2007). Proceso de formación de la lealtad del huésped: teoría y prueba empírica. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, (1), 28-40.*
- Zavala, A. (2007). Proyecto de investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos.*
- M. Horn, "Evaluación de la radiación solar para una electrificación solar de las islas Amantaní y Taquile, Puno", CER-UNI, Lima, 1994*



PVS; Programa de dimensionamiento de instalaciones fotovoltaicas, de Fraunhofer

Gesellschaft, Freiburg, Alemania (1997)

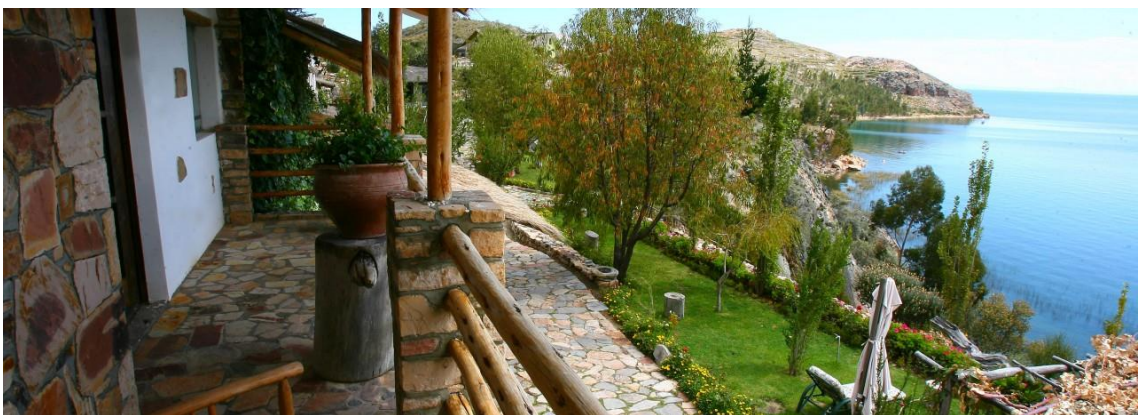
S3; USPC System Sizing Software, de AeroVironment Inc, USA (1998)

M. Horn, "Energía solar para el Hotel Suasi", VII Simposio Peruano de Energía Solar,

Piura, 1998



ANEXOS



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Desde de la Universidad de Nacional del Altiplano - Puno estoy realizando una investigación que forma parte de mi tesis de licenciatura, por lo que le agradeceré que dedique unos minutos a expresar su punto de vista.

En esta primera parte, por favor valore de 1 a 5 las afirmaciones, marcando la casilla que mejor refleje su percepción, considerando que:

- 5 = Definitivamente sí **(DS)**
- 4 = Probablemente sí **(PS)**
- 3 = Indeciso **(I)**
- 2 = Probablemente no **(PN)**
- 1 = Definitivamente no **(DN)**



Ítems del componente de IMAGEN DE MARCA	DN	PN	I	PS	DS
	1	2	3	4	5
Las características y/o atributos físicos de la marca Casa Andina vienen a mi mente de forma inmediata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca Casa Andina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca Casa Andina tiene una fuerte personalidad a nivel del Perú.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca Casa Andina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Andina tiene una imagen poderosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los atributos intangibles de la marca Casa Andina suponen una razón suficiente para ser elegida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Andina aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por los servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Andina es un hotel de reputación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Andina es un hotel atractivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Andina es una marca diferente a todos los hoteles del Perú.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ítems del componente de CALIDAD PERCIBIDA	DN	PN	I	PS	DS
	1	2	3	4	5
Casa Andina brinda un servicio de alta calidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilidad de que el hotel Casa Andina me satisfaga es muy alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Casa Andina es un hotel de confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Andina es un hotel que se caracteriza por su continua innovación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Andina es un hotel líder dentro de su categoría.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por el Casa Andina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Andina tiene la apariencia de ser un hotel de baja calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ítems del componente de LEALTAD DE MARCA	DN	PN	I	PS	DS
	1	2	3	4	5
Me considero un huésped leal al hotel Casa Andina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Andina sería mi primera opción en una decisión de elección.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solo elegiría estar alojado en el hotel Casa Andina durante mi estadía en Puno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Andina cubrió todas mis expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvería a elegir el hotel Casa Andina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría el hotel Casa Andina a mis amigos y/o familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si hay otro hotel tan bueno como Casa Andina prefiero elegir ese hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Finalmente, le agradeceremos nos brinde la siguiente información...																			
Sexo:		¿Grado de instrucción más alto concluido?:																	
Masculino	1	Femenino	2																
¿Qué edad tiene usted? :		<table border="1"> <tr> <td>Primaria</td> <td>1</td> <td>Post Grado</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td>2</td> <td>Maestría</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Técnica</td> <td>3</td> <td>Doctorado</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Universitaria</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Primaria	1	Post Grado	5	Secundaria	2	Maestría	6	Técnica	3	Doctorado	7	Universitaria	4		
Primaria	1	Post Grado	5																
Secundaria	2	Maestría	6																
Técnica	3	Doctorado	7																
Universitaria	4																		
De 18 a 25 años	1	De 55 a 64 años	4																
De 25 a 35 años	2	De 65 años a más	5																
De 35 a 55 años	3																		
¿Cuál es su país de residencia permanente?																			
.....																			

.....*Muchas Gracias*