SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial para mejorar la calidad de servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa - 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Dirección Hotelera

PRESENTADO POR:

Burga Munarriz, Guillermo Steven - Administración y Dirección de Negocios

Carpio Cornejo, Andrea Solangel - Comunicación Estratégica

Cruz Huaman, Luis Hilter - Administración y Dirección de Negocios

Schipper Spoya, Danitza Annette - Dirección Hotelera

ASESOR

Lopez Orozco, Gina Fernanda

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Lopez Orozco, Gina Fernanda

MIEMBROS DEL JURADO

Sam Anlas, Carlos Antonio

Quispe Vergara, Amanda Elizabeth

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

Modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial para mejorar la calidad de servicio hotelero dirigi...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:641842223

Fecha de entrega
20 oct 2026, 3:52 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 oct 2026, 4:16 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial para mejorar la calidad de servi....pdf

Tamaño del archivo
4.4 MB

135 páginas

23.966 palabras

147.707 caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias por el respaldo, la comprensión y el permanente aliento brindados durante este proceso académico. Su acompañamiento en los momentos de mayor esfuerzo fortaleció nuestra determinación para alcanzar esta meta y culminar una etapa importante de nuestra formación profesional.

Asimismo, dedicamos esta investigación a quienes creen que las experiencias de valor y la calidad del servicio pueden transformar la actividad hotelera, generando bienestar para los huéspedes, impulsando el desarrollo de las comunidades mediante la colaboración con los actores locales y contribuyendo a preservar la riqueza natural y cultural que da identidad a cada destino.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a la Escuela ISIL por la formación académica recibida a lo largo de estos años; a la asesora, Mg. Gina Fernanda López Orozco, por el acompañamiento, las orientaciones y las valiosas recomendaciones brindadas durante el desarrollo del presente estudio; y al Hospedaje Holzhausen de Oxapampa, por las facilidades otorgadas y la información proporcionada para la realización del presente estudio.

Asimismo, agradecemos a quienes participaron de manera voluntaria en la encuesta, cuya disposición y colaboración hicieron posible obtener información relevante para sustentar la propuesta desarrollada.

ÍNDICE TEMÁTICO

INFORME TURNITIN 3
DEDICATORIA 4
AGRADECIMIENTO 5
ÍNDICE TEMÁTICO 6
ÍNDICE DE FIGURAS 9
RESUMEN 10
ABSTRACT 11
INTRODUCCIÓN 12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 14
1.1. Título del Proyecto 14
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario 14
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación 14
1.4. Localización o alcance de la solución 15
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA 17
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar 17
2.1.1. Descripción del contexto 17
2.1.2. Identificación de la problemática 18
2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual 20
2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención 21
2.1.4.1. Problema general 22
2.1.4.2. Problemas específicos 22
2.1.5. Objetivos de investigación 22
2.1.5.1. Objetivo general 22
2.1.5.2. Objetivos específicos 23
2.1.6. Justificación de la investigación 23
2.1.6.1. Justificación académica 23
2.1.6.2. Justificación práctica 24
2.1.6.3. Justificación social u organizacional 24
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL 26
3.1. Antecedentes de la investigación 26
3.1.1. Antecedentes nacionales 26
3.1.2. Antecedentes internacionales 28
3.2. Marco teórico 30
3.2.2.1. Variable 1 30
3.2.2.2. Variable 2 33
3.3. Definición de términos básicos 35
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES 38
4.1. Formulación de hipótesis 38
4.1.1. Hipótesis general 38
4.1.2. Hipótesis específicas 38

4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías Tabla 1 Variable Marketing Experiencial 38
Tabla 2 Variable Calidad de servicio....40
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN....41
5.1. Diseño metodológico....41
5.2. Población....42
5.3. Muestra....42
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos....43
5.5. Técnica de procesamiento de la información....44
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN....75
6.1. Alcance esperado....75
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio....76
6.2.1. Fuentes de ingreso....78
6.2.2. Canales de distribución....79
6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado....80
6.2.4. Alianzas estratégicas....83
6.2.5. Benchmarking....86
6.3. Desarrollo del proyecto de innovación....88
6.4. Presupuesto....92
CONCLUSIONES....95
RECOMENDACIONES....97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....99
ANEXOS....104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Marketing Experiencial 42

Tabla 2 Variable Calidad de servicio 43

Tabla 3 Diseño visual 52

Tabla 4 Espacios naturales y estética 53

Tabla 5 Información clara y detallada 55

Tabla 6 Uso de tecnología 56

Tabla 7 Experiencias memorables 58

Tabla 8 Tranquilidad y bienestar 59

Tabla 9 Servicios adicionales 60

Tabla 10 Actividades con la naturaleza 62

Tabla 11 Opiniones de otros turistas 63

Tabla 12 Ambiente familiar 65

Tabla 13 Instalaciones modernas 66

Tabla 14 Buena calidad 68

Tabla 15 Cumple exactamente los servicios 69

Tabla 16 Información de precios 70

Tabla 17 Atención rápida 72

Tabla 18 Canales de comunicación 73

Tabla 19 Calificación en plataformas digitales 74

Tabla 20 Confianza y seguridad 76

Tabla 21 Atención personalizada 77

Tabla 22 Atención de necesidades 78

Tabla 23. Estrategias de penetración del Modelo Holzhausen Experience 94

Tabla 24. Alianzas estratégicas del Modelo Holzhausen Experience 97

Tabla 25. Benchmarking de establecimientos turísticos 98

Tabla 26. Presupuesto estimado para la implementación del Modelo Holzhausen Experience

1

06

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño visual 51
Figura 2 Espacios naturales y estética 53
Figura 3 Información clara y detallada 54
Figura 4 Uso de tecnología 56
Figura 5 Experiencias memorables 57
Figura 6 Tranquilidad y bienestar 58
Figura 7 Servicios adicionales 60
Figura 8 Actividades con la naturaleza 61
Figura 9 Opiniones de otros turistas 63
Figura 10 Ambiente familiar 64
Figura 11 Instalaciones modernas 66
Figura 12 Buena calidad 67
Figura 13 Cumple exactamente los servicios 69
Figura 14 Información de precios 70
Figura 15 Atención rápida 71
Figura 16 Canales de comunicación 73
Figura 17 Calificación en plataformas digitales 74
Figura 18 Confianza y seguridad 75
Figura 19 Atención personalizada 77
Figura 20 Atención de necesidades 78

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación existente entre el marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero ofrecido a los huéspedes digitales del Hospedaje Holzhausen, ubicado en la provincia de Oxapampa durante el año 2026. A partir de los resultados obtenidos, se planteó el diseño de un modelo de negocio con enfoque sostenible para el establecimiento.

El estudio se realizó mediante un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La información se obtuvo a través de un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, cuya validez fue establecida mediante juicio de expertos. La muestra estuvo integrada por 54 huéspedes digitales, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los resultados obtenidos reflejaron una valoración favorable tanto del marketing experiencial como de la calidad del servicio. Asimismo, el análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció una correlación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables ($\rho = 0,695$; $p < 0,001$). Respecto a la confiabilidad del instrumento, se obtuvieron coeficientes de 0,771 para la variable marketing experiencial y de 0,822 para la variable calidad del servicio.

A partir de los hallazgos obtenidos, se planteó el Modelo Holzhausen Experience, una propuesta que incorpora estrategias experienciales, herramientas digitales y prácticas sostenibles con el propósito de fortalecer la experiencia del huésped, mejorar la competitividad del hospedaje y aportar mayor valor al destino turístico.

Palabras clave: marketing experiencial, calidad del servicio, huésped digital, turismo sostenible, modelo de negocio, hotelería.

ABSTRACT

His study examines the relationship between experiential marketing and the quality of hotel services provided to digital guests at Holzhausen Lodge in Oxapampa Province in 2026. The findings also served as the basis for developing a sustainable business model tailored to the establishment.

A quantitative methodology was adopted under a descriptive-correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design. Information was gathered using a structured questionnaire based on a Likert scale, which was validated by expert assessment. The study involved 54 digital guests who were selected through non-probability convenience sampling.

Overall, participants reported favorable perceptions of both experiential marketing and service quality. Spearman's rho analysis confirmed a positive, statistically significant association between the two variables ($\rho = 0.695$; $p < 0.001$). The reliability analysis yielded coefficients of 0.771 for experiential marketing and 0.822 for service quality.

These results provided the foundation for the Holzhausen Experience Model, which combines experiential initiatives, digital resources, and sustainable practices. The proposal seeks to enrich the guest experience, reinforce the lodge's competitive position, and contribute additional value to Oxapampa as a tourism destination.

Keywords: experiential marketing, service quality, digital guest, sustainable tourism, business model, hospitality.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha cambiado la manera en que los viajeros planifican, reservan y evalúan sus experiencias de hospedaje. Actualmente, los huéspedes utilizan plataformas digitales para buscar información, comparar alternativas, realizar reservas y compartir opiniones sobre los servicios recibidos. Como resultado, ha surgido el perfil del huésped digital, caracterizado por valorar la atención personalizada, la rapidez en la comunicación, la conectividad y las experiencias memorables durante su estadía.

Frente a esta realidad, los establecimientos de hospedaje requieren adaptar sus estrategias para responder a las nuevas expectativas del mercado. En destinos turísticos como Oxapampa, reconocido por su riqueza natural, identidad cultural y creciente actividad turística, estas transformaciones representan una oportunidad para fortalecer su competitividad mediante propuestas orientadas a mejorar la experiencia del huésped y promover prácticas sostenibles.

En este contexto, el Hospedaje Holzhausen presenta condiciones favorables para atender al huésped digital; sin embargo, se identificaron oportunidades para fortalecer la aplicación del marketing experiencial y la calidad del servicio. Por ello, la presente investigación tuvo como propósito diseñar un modelo de negocio sostenible basado en el marketing experiencial que contribuya al fortalecimiento de la calidad del servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance descriptivo-correlacional. La información se obtuvo mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 54 huéspedes digitales, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados permitieron analizar la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio, sirviendo como base para formular una propuesta que integra estrategias experienciales, herramientas digitales y prácticas sostenibles orientadas a fortalecer la competitividad del establecimiento.

El documento se organiza en seis capítulos. En ellos se desarrolla el planteamiento del problema, el marco referencial, la metodología, los resultados de la investigación y la propuesta de innovación. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial para mejorar la calidad de servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa – 2026.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se desarrolla en la línea de Modelos de Negocios Sostenibles, orientada a equilibrar la rentabilidad económica, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social. Oxapampa, al formar parte de la Reserva de Biosfera Oxapampa-Ashaninka-Yanesha (SERNANP, 2023) ofrece un entorno favorable para desarrollar propuestas de hospedaje que contribuyan a la conservación de los recursos naturales, fortalezcan la identidad local y generen experiencias diferenciadas para los visitantes (Rojas & Del Castillo, 2023).

En este contexto, el proyecto busca fortalecer la gestión del Hospedaje Holzhausen mediante la integración del marketing experiencial y la sostenibilidad como estrategias de diferenciación. La propuesta responde a las expectativas del huésped digital, quien valora la personalización del servicio, las experiencias auténticas y el compromiso ambiental del establecimiento (Caro & Luque, 2022).

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación

La investigación se desarrolla en el ámbito del turismo y los servicios de alojamiento, el proponer un modelo de negocio que integra sostenibilidad, el marketing experiencial y la digitalización como estrategias para fortalecer la gestión hotelera. La propuesta se orienta a una actividad de creciente importancia en la provincia de Oxapampa, donde el turismo es un motor de empleo y desarrollo local. En este contexto, la innovación busca combinar la gestión empresarial, la responsabilidad ambiental y la creación de experiencias auténticas que incrementen

el atractivo del destino.

A nivel nacional, el turismo es un sector estratégico para el crecimiento económico, el aportar entre el 3% y el 4% del Producto Bruto Interno (PBI) y generar empleo directo e indirecto (MINCETUR, 2023).

Asimismo, el INEI (2022) destaca la importancia del sector servicios, especialmente de las actividades de alojamiento y restauración, por su aporte a la generación de ingresos y empleo. A nivel regional, Oxapampa presenta un crecimiento sostenido del turismo de naturaleza y rural, lo que favorece el desarrollo de emprendimientos locales y la diversificación de la economía.

Desde la formación profesional, la investigación integra conocimientos de Dirección Hotelera, Administración y Dirección de Negocios y Comunicación Estratégica. En Dirección Hotelera, aporta a la gestión eficiente de los servicios, la mejora de la calidad y el diseño de experiencias turísticas sostenibles. En Administración y Dirección de Negocios, fortalece capacidades relacionadas con los modelos empresariales, la planificación estratégica y la optimización de recursos. Por su parte, Comunicación Estratégica contribuye al posicionamiento, la construcción de marca y el marketing experiencial, aspectos importantes para atraer y fidelizar al huésped digital.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), las tendencias actuales del sector requieren profesionales con una visión integral que combine gestión, innovación y comunicación para generar valor en los destinos turísticos. En ese sentido, la investigación responde a una necesidad del sector empresarial y contribuye a la formación profesional mediante la aplicación de conocimientos teóricos en situaciones reales, favoreciendo una preparación acorde con las exigencias del mercado laboral.

1.4. Localización o alcance de la solución

La población de estudio está conformada por turistas nacionales y

extranjeros con características de huéspedes digitales. Este tipo de visitante busca servicios adaptados a sus necesidades, utiliza la tecnología durante su experiencia y muestra interés por prácticas sostenibles. Su creciente presencia ha generado nuevos retos para el sector hotelero, en el que la calidad de la experiencia depende cada vez más de la integración de soluciones digitales y prácticas responsables con el ambiente.

El estudio se lleva a cabo en el Hospedaje Holzhausen, situado en la provincia de Oxapampa, un destino que destaca por su entorno natural, riqueza cultural y condiciones favorables para el desarrollo de turismo sostenible.

Respecto al período de estudio, el proyecto se desarrollará durante el año 2026, comprendiendo las etapas de diagnóstico, recolección y análisis de datos, así como la validación del modelo propuesto. Este proceso permitirá evaluar el aporte del enfoque sostenible y del marketing experiencial al fortalecimiento de la calidad del servicio dirigido a huéspedes digitales.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar

La presente investigación tiene como finalidad fortalecer la calidad del servicio del Hospedaje Holzhausen frente a las nuevas demandas del huésped digital, quien valora la tecnología, la personalización y la sostenibilidad. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2023), la recuperación del turismo en el país ha incrementado la competencia entre los establecimientos de hospedaje, haciendo necesaria la implementación de estrategias que generen mayor valor para el cliente.

En la actualidad, el sector hotelero prioriza la digitalización, las experiencias memorables y la sostenibilidad como factores de diferenciación. En este contexto, el marketing experiencial cobra relevancia al centrarse en las emociones y vivencias del huésped, mientras que la calidad del servicio continúa siendo un factor determinante para su satisfacción y fidelización.

Si bien el Hospedaje Holzhausen presenta características adecuadas para entender a este tipo de huéspedes, se identificaron aspectos por mejorar en el uso del marketing experiencial y en la calidad del servicio. Por esta razón, se plantea un modelo de negocio sostenible que se adapte a las nuevas tendencias del mercado, mejore la experiencia del huésped y contribuya a incrementar la competitividad del establecimiento.

2.1.1. Descripción del contexto

En todo el mundo, la hotelería está cambiando rápidamente debido a las herramientas digitales y a una mayor conciencia ambiental. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023) quienes viajan hoy en dia buscan atención a la medida, trámites sin papel, facilidad para reservar por internet y lugares que realmente cuiden el planeta. De hecho, en varios países se observa

que los hoteles enfocados en usar tecnología y gastar menos energía logran que sus clientes se sientan más satisfechos y regresen (Pine & Gilmore, 2019). A pesar de esto, todavía hay muchos negocios que se quedan en métodos antiguos, lo que frena su crecimiento. Ante este panorama, Softtek (2023) destaca que combinar la innovación tecnológica con el cuidado ambiental es fundamental para no quedarse atrás frente a lo que pide el público.

En el contexto peruano, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2024) advierte que bastantes alojamientos, sobre todo en zonas de naturaleza, se están quedando atrás en el uso de herramientas y canales digitales. Esta brecha frena su alcance a la hora de conectar con el viajero de hoy. A pesar de este reto, la actividad turística viene tomando fuerza; en los primeros tres meses del 2025 entraron al país 795 967 visitantes extranjeros, lo que significó un aumento del 3.6% frente al año anterior y alcanzar un 72,2% de los niveles pre pandemia. Estos datos confirman que adaptarse a lo digital y apostar por lo sostenible son pasos indispensables para el éxito de los hoteles.

A nivel local, Oxapampa, reconocida por la UNESCO dentro de la Reserva de Biosfera Oxapampa-Ashaninka-Yanesha, destaca por su valor natural y cultural, llamando cada vez más la atención de viajeros que buscan vivencias reales y responsables con el entorno. En medio de esta realidad, el Hospedaje Holzhausen tiene el reto de ajustar su oferta a lo que busca el turista digital actual, implementando estrategias que le permitan competir mejor en el mercado.

2.1.2. Identificación de la problemática

El sector hotelero de la provincia presenta limitaciones en sus procesos de gestión que afectan la experiencia del huésped digital, un segmento con creciente participación en el mercado turístico.Escasa digitalización de los procesos hoteleros: La mayoría de los establecimientos continúa utilizando procedimientos tradicionales para las reservas, el check-in y el check-out, lo que incrementa los

tiempos de espera y afecta la percepción de eficiencia del servicio. Limitada aplicación del marketing experiencial: Muchos hoteles ofrecen servicios similares sin desarrollar experiencias personalizadas que fortalezcan el vínculo emocional con el huésped digital. Débil gestión de la sostenibilidad: Aunque Oxapampa es reconocida como un destino de naturaleza, diversos establecimientos aún presentan oportunidades de mejora en prácticas sostenibles, como la gestión de residuos, el uso de energías renovables y la reducción de plásticos de un solo uso, limitando su alineación con la identidad ambiental del destino. Desajuste entre la comunicación digital y la experiencia real: Las imágenes y descripciones que los hoteles muestran en redes sociales o plataformas digitales no siempre coinciden con lo que el huésped encuentra al llegar, lo que provoca insatisfacción y reseñas negativas. Conectividad tecnológica desigual: Si bien existe cobertura de internet, en zonas turísticas de Oxapampa la velocidad y estabilidad son limitadas, lo que dificulta atender a huéspedes que requieren conexión constante para trabajar o estudiar durante su estadía (turismo híbrido). Si los hoteles en Oxapampa no implementan un modelo de negocio sostenible que integre marketing experiencial y digitalización, se podrían generar las siguientes consecuencias: Disminución de la competitividad frente a otros destinos turísticos de la región y del país que ya han adoptado estrategias de digitalización y sostenibilidad. Disminución de la fidelización del huésped digital, que buscará alternativas más innovadoras y responsables ambientalmente. Aumento de reseñas negativas en plataformas digitales (Booking, TripAdvisor, Google Reviews), lo que afectará la reputación del destino en su conjunto. Mayor dependencia de OTAs (Online Travel Agencies), lo que reducirá los márgenes de rentabilidad de los hoteles locales al incrementar las comisiones pagadas a intermediarios. Impactos ambientales negativos derivados de un turismo poco sostenible (sobreuso de recursos naturales, generación de residuos, incremento de la huella de carbono). Para revertir esta situación y aprovechar el potencial turístico de Oxapampa, se plantean las siguientes líneas de

acción: Implementar procesos digitalizados: desarrollar check-in y check-out online, apps para reservas y servicios internos, llaves virtuales y chatbots de atención. Diseñar experiencias memorables a través del marketing experiencial: ofrecer actividades personalizadas como recorridos naturales, talleres culturales con comunidades locales y espacios temáticos dentro de los hoteles. Implementar prácticas sostenibles acordes con la identidad ecológica de Oxapampa: incorporar paneles solares, reducir el uso de plásticos, fortalecer el reciclaje y promover el consumo responsable de agua, así como el abastecimiento mediante productos de origen local. Fortalecer la coherencia entre la comunicación digital y la experiencia real: garantizar que lo prometido en redes y plataformas sea fiel a lo que recibe el huésped. Promover infraestructura tecnológica adecuada: alianzas público-privadas para mejorar la conectividad digital en zonas turísticas estratégicas de la provincia.

2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual

Espacial:

Hospedaje Holzhausen, Oxapampa. Nuestro estudio se concreta en las instalaciones y entorno operativo de este hospedaje considerando que Oxapampa forma parte de la Reserva de Biósfera, lo cual impone un entorno donde la sostenibilidad y la herencia cultural austro-alemana son un atractivo en la percepción del servicio que brinda.

Temporal:

Periodo 2025–2026. Corresponde a la etapa de obtención de información, procesamiento e interpretación de los resultados, permitiendo observar la evolución de las preferencias del consumidor en la etapa post digital actual.

Conceptual:

- Marketing experiencial (estrategias para generar experiencias): Todas las estrategias orientadas a crear un vínculo emocional orientadas a generar una

conexión emocional entre la marca del Hospedaje Holzhausen y sus clientes mediante experiencias sensoriales y cognitivas, siendo de vital importancia para lograr fidelización de clientes que viven por primera vez una experiencia de servicio exclusivo.

- Calidad de servicio (modelo SERVQUAL): El modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) permite medir la calidad percibida mediante la comparación entre expectativas y percepciones en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En el contexto del hospedaje Holzhausen, estas dimensiones pueden adaptarse considerando el perfil del huésped digital:

- Tangibilidad: estado de instalaciones y coherencia con lo mostrado en redes.
- Fiabilidad: cumplimiento de servicios ofrecidos.
- Capacidad de respuesta: rapidez en atención presencial y virtual.
- Seguridad: confianza en procesos y protección de datos.
- Empatía: atención personalizada y trato cercano.

Esta adaptación facilita la evaluación de la calidad del servicio en un entorno que combina experiencia física y digital.

- Enfoque en huésped digital:

Las estrategias que se desarrollan para una óptima atención de clientes, reconociendo a los turistas como individuos hiperconectados, quienes utilizan la tecnología durante todo el proceso del viaje. (antes, durante y después)..

2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención

¿Cómo un modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial mejora la calidad del servicio en el Hospedaje Holzhausen?

2.1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales del Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante 2026?

2.1.4.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las estrategias sensoriales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales del Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante 2026?

¿Qué relación existe entre las estrategias emocionales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales del Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante 2026?

¿Qué relación existe entre las estrategias cognitivas del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales del Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante 2026?

¿Qué relación existe entre las estrategias conductuales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales del Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante 2026?

¿Qué relación existe entre las estrategias relacionales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales del Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante 2026?

2.1.5. Objetivos de investigación

Los objetivos establecen la dirección del estudio y mantienen correspondencia con el problema de investigación.

2.1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la calidad

del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026, como base para el diseño de un modelo de negocio sostenible.

2.1.5.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre las estrategias sensoriales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026

Determinar la relación entre las estrategias emocionales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.

Determinar la relación entre las estrategias cognitivas del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.

Determinar la relación entre las estrategias conductuales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026

Determinar la relación entre las estrategias relacionales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.

2.1.6. Justificación de la investigación

2.1.6.1. Justificación académica

La presente investigación se fundamenta teóricamente en marketing experiencial y calidad de servicio. Las Teorías que explican cómo el desarrollo de experiencias se relaciona con la percepción de calidad que tienen los huéspedes digitales sobre el servicio en hoteles de Oxapampa. De

acuerdo con Schmitt (1999), el marketing va más allá de vender un producto o servicio y está más centrado en crear experiencias significativas que conecten con los usuarios de manera sensorial, emocional y cognitiva. Por otro lado, nos basamos en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), cinco dimensiones de calidad de servicio, el cual permitirá identificar las brechas entre las expectativas de los usuarios y como en realidad perciben el servicio.

2.1.6.2. Justificación práctica

La investigación buscará mejorar la gestión hotelera mediante estrategias de marketing experiencial y mejorar la calidad de servicio dirigido a huéspedes digitales, con ello los hoteles podrán identificar qué experiencias se basan en la calidad de servicio y podrán implementar mejores propuestas para la satisfacción de los huéspedes. Los resultados optimizarán la atención al cliente mediante la implementación de herramientas digitales en la comunicación, de esa manera se conseguirá el posicionamiento, fidelizar a huéspedes digitales, y se mostrará a Oxapampa como un destino de turismo sostenible y experiencial.

2.1.6.3. Justificación social u organizacional

A nivel organizacional, la investigación aporta valor al Hospedaje Holzhausen ofreciendo un modelo de negocio innovador que permite mejorar la gestión del servicio, integrando herramientas digitales y diseñando experiencias personalizadas para los usuarios. La propuesta desarrollada incorpora una optimización frente a los modelos tradicionales, ya que propone elementos diferenciadores como la experiencia del usuario, la sostenibilidad y la digitalización, factores determinantes para la competitividad en el sector hotelero actual.

La propuesta innovadora integra el marketing experiencial con un enfoque sostenible, orientado a las necesidades del huésped digital. Esta combinación contribuye a mejorar la calidad del servicio y la fidelización del cliente, además de fortalecer el posicionamiento del Hospedaje Holzhausen como una alternativa moderna, responsable y competitiva.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

La publicación “Experiential Marketing Tourism and Hospitality Tours Generation Hybrid Model” de Alfaro et al. (2023) desarrolla una propuesta de experiencias virtuales personalizadas implementadas en el sector de turismo, mediante la integración de realidad virtual e inteligencia artificial. La finalidad principal de este estudio consistió en enriquecer positivamente la experiencia de los usuarios por medio de la creación de recorridos virtuales inmersivos y sensoriales adecuándose a las necesidades de los visitantes. La investigación se basa en teorías vinculadas con realidad virtual, marketing experiencial y aprendizaje automático, los autores resaltan que es importante generar estados emocionales positivos entre los usuarios y el entorno virtual para reforzar la percepción del consumidor y determinación de compra.

En cuanto a la metodología, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo y empleó cuestionarios para recopilar información sobre las respuestas afectivas, cognitivas y actitudinales de los usuarios frente a las experiencias de realidad virtual. Asimismo, se aplicó el índice NASA TLX para evaluar la carga cognitiva y se trabajó con una muestra de 203 jóvenes de entre 18 y 30 años.

los datos obtenidos indicaron que la mayor proporción de los usuarios, el 73% manifiesta un nivel alto de satisfacción a la experiencia de realidad virtual, a la vez se detectaron oportunidades de mejora en cuanto a las reservas y a la calidad de la experiencia, ya que un 41% no considera reservar o recomendar positivamente el servicio, lo que evidencia oportunidades de mejora en la conversión de la experiencia digital hacia decisiones reales de consumo turístico.

El estudio de Bejarano et al. (2024), titulado *Calidad de servicio en hoteles peruanos*, analizó la percepción de los huéspedes respecto a la calidad

del servicio en el hotel Ficus, ubicado en Kimbirí, Perú. El propósito fue identificar las dimensiones que influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios y aportar información para fortalecer la competitividad del establecimiento. Como base teórica se empleó el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988). Para la recolección de información se aplicó un cuestionario a 157 huéspedes, utilizando una escala tipo Likert de siete puntos para valorar las dimensiones de fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía. Los hallazgos encontrados mostraron que la evaluación de la calidad del servicio en dicho hotel refleja un 4.60 en un rango del 1 al 7, una puntuación promedio. Además, el análisis de factores mostró datos recopilados que son consistentes y que las cinco planteadas por el modelo SERVQUAL explican el 54 % de la variación observada, sobre todo en la confiabilidad de servicio. En general los resultados muestran una percepción a favor por parte de los usuarios destacando la importancia del cumplimiento de las promesas ofrecidas al huésped. La tesis titulada “Estrategias de marketing experiencial para fortalecer la fidelización del cliente en hoteles sostenibles de Cusco” (Castillo, 2022), registrada en el Repositorio RENATI – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, se orientó a analizar cómo las estrategias sensoriales, emocionales y digitales influyen en la fidelización de los huéspedes en establecimientos hoteleros sostenibles de Cusco. La investigación, desarrollada con un enfoque mixto, aplicó encuestas a

120 turistas nacionales e internacionales y entrevistas semiestructuradas a gerentes de hoteles ecológicos. Los resultados obtenidos indican quel marketing experiencial incrementa la fidelización alcanzando el 35 %, especialmente cuando se combina con prácticas sostenibles visibles como el uso de energía solar, reducción de residuos y gastronomía local. Asimismo, la investigación destaca la incorporación de la sostenibilidad en las experiencias vivenciales, ya que los viajeros contemporáneos valoran la coherencia entre la comunicación

digital y la experiencia del huésped. Este antecedente respalda la relevancia de aplicar el marketing experiencial para fortalecer la calidad del servicio orientada a generar diferenciación competitiva y sostenibilidad en destinos turísticos naturales, en línea con la propuesta del presente estudio en Oxapampa.

3.1.2. Antecedentes internacionales

El artículo “Estrategia de la alta gerencia para el relacionamiento con el cliente como factor de productividad en las empresas colombianas” (Arredondo y Valencia, 2021) [P1] tiene como objetivo identificar estrategias efectivas de manejo de relaciones con clientes destinadas a mejorar la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad. Las teorías se basan en el marketing relacional y la gestión de marca. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo en una población de clientes, mediante encuestas aplicadas a clientes, trabajadores y representantes empresariales vinculados a sistemas CRM

(Customer Relationship Management). La muestra estuvo conformada por 180 participantes provenientes de diversas empresas colombianas del sector servicios.

Los resultados demostraron que las organizaciones que implementan estrategias CRM fortalecen significativamente la fidelización y satisfacción de sus clientes, mejorando además su ventaja competitiva y posicionamiento empresarial. Este hallazgo resulta relevante para la presente investigación, ya que la gestión eficiente de clientes digitales mediante herramientas de seguimiento, personalización y comunicación continua puede contribuir a fortalecer la experiencia del huésped, incrementar su satisfacción y respaldar la propuesta de marketing experiencial planteada para el Hospedaje Holzhausen de Oxapampa.

El artículo “Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERVQUAL” (Eslava-Zapata et al., 2023) tuvo como propósito analizar la calidad de servicio que ofrecen los establecimientos hoteleros de Cucuta, Colombia a través del modelo SERVQUAL, como instrumento de evaluación la cual mide la diferencia que hay

entre expectativas y percepción de usuarios a través de la fiabilidad, responsabilidad, seguridad, tangibilidad y empatía. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo mediante cuestionarios dirigidos a 260 huéspedes distribuidos en cuatro hoteles de la ciudad. El instrumento evaluó las dimensiones de fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, tangibilidad y seguridad. La investigación evidenció que las dimensiones con mayor percepción positiva fueron seguridad y confianza, alcanzando niveles superiores al 50 % de satisfacción. Asimismo, la disposición de respuesta mostró una valoración favorable relacionada con rapidez y eficacia en la atención brindada al cliente. Los autores concluyen que la percepción de calidad se fortalece cuando existe atención personalizada y concordancia entre la atención proporcionada y la experiencia obtenida por el huésped.

El artículo científico “Experiential marketing and sustainability practices as drivers of service quality in eco-lodges” (Hernández-Mogollón et al., 2020), publicado en la revista Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales (indexada en Scopus), examina la influencia conjunta del marketing experiencial y las prácticas sostenibles sobre la percepción de calidad en alojamientos ecológicos de Ecuador. La investigación, de diseño cuantitativo, se aplicó a una muestra de 250 huéspedes internacionales en eco-lodges de la Amazonía ecuatoriana. Los resultados revelan que las dimensiones sensoriales y emocionales del marketing experiencial aumentan significativamente la satisfacción y la intención de recomendación cuando el hotel comunica de manera transparente sus acciones sostenibles. El estudio concluye que la experiencia ambiental y la autenticidad local son los factores más determinantes para fortalecer la percepción de la calidad de servicio ofrecido en el turismo ecológico. Este antecedente internacional respalda la asociación entre el marketing experiencial, sostenibilidad y calidad del servicio en contextos de naturaleza, aportando un marco comparativo relevante para la realidad hotelera de Oxapampa.

3.2. Marco teórico

3.2.2.1. Variable 1

Independiente: Marketing Experiencial

1. Concepto y evolución del marketing experiencial

El marketing experiencial representa una transformación del enfoque tradicional centrado únicamente en atributos funcionales de los productos o servicios.

Este modelo clásico, propone generar vivencias significativas que involucren emociones, sensaciones y conexiones simbólicas que vinculan al consumidor con la marca.

Según Schmitt (1999), así como Pine y Gilmore (1999), el valor ya no se limita al producto en sí, sino a la experiencia que se construye alrededor de él, la cual influye en la recordación y fidelización del cliente.

En el contexto actual, caracterizado por consumidores más informados y digitalmente activos, las experiencias deben ser genuinas y acordes con las preferencias personales del usuario. En sectores como hotelería, donde el servicio es intangible y depende en gran medida del contacto humano, el marketing experiencial adquiere especial relevancia (Lemon & Verhoef, 2016). El huésped digital no solo evalúa la habitación o el precio, sino la totalidad del proceso: desde la búsqueda online hasta la reseña posterior a la estancia.

En el caso del hospedaje Holzhausen, ubicado en Oxapampa, esta evolución resulta especialmente pertinente. Al tratarse de un destino natural reconocido por su identidad cultural y ambiental, la experiencia no puede reducirse a alojamiento, sino que debe integrar entorno, autenticidad y coherencia sostenible. Así, la experiencia se convierte en un elemento diferenciador frente a otros establecimientos del destino. La literatura reciente enfatiza que el marketing experiencial integra componentes sensoriales y digitales, promoviendo la creación de valor con el cliente (Neuhofer et al., 2015). Esta perspectiva conoce como economía de la

experiencia, en la cual los consumidores priorizan vivencias memorables por encima de bienes tangibles (Pine & Gilmore, 1999). En el turismo de naturaleza como el de Oxapampa, esta tendencia se intensifica, ya que el visitante busca autenticidad, conexión con el entorno y coherencia entre la información difundida y la experiencia vivida.

2. Dimensiones del marketing experiencial

Schmitt (1999) propone cinco dimensiones que estructuran el marketing experiencial: sensorial, emocional, cognitiva, comportamental y relacional. Cada una desempeña una función específica en el desarrollo de experiencias integrales.

La dimensión sensorial se centra en estimular los sentidos a través de elementos visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos. En el contexto hotelero de Oxapampa, esto puede reflejarse en la ambientación natural, iluminación cálida, aromas asociados al entorno y diseño arquitectónico coherente con el paisaje.

La dimensión emocional busca generar sentimientos positivos que fortalezcan la conexión con la marca. En el caso del huésped digital, esta conexión puede iniciarse incluso antes del viaje, a través de fotografías, relatos o reseñas que anticipen una experiencia placentera.

La dimensión cognitiva estimula procesos mentales como la reflexión y el descubrimiento cultural, mientras que la dimensión comportamental fomenta la participación activa en actividades del destino (turismo rural, gastronomía local, caminatas ecológicas). Finalmente, la dimensión relacional promueve el sentido de pertenencia, especialmente relevante cuando el establecimiento comunica valores sostenibles y compromiso comunitario.

En esta investigación, el énfasis se coloca principalmente en la dimensión sensorial, debido a su influencia directa en la percepción sobre la calidad del servicio.

3. Enfoque centrado en la experiencia del cliente.

En el marketing experiencial, el cliente constituye el eje central del diseño del servicio. La experiencia se desarrolla mediante diversos puntos de contacto que abarcan las etapas previas, durante y posteriores a la estancia. Lemon y Verhoef (2016) denominan a este proceso Customer Journey, el cual permite reconocer los momentos clave que influyen en la percepción del usuario.

En el caso del hospedaje Holzhausen, el recorrido del huésped digital inicia en redes sociales o plataformas de reserva, continúa con la llegada al establecimiento y culmina con la evaluación online. Si existe coherencia entre lo prometido y lo recibido, se fortalece la calidad percibida y la intención de recomendación.

4. Conexión emocional y sensorial

El marketing sensorial permite generar vínculos más profundos mediante estímulos que activan recuerdos y emociones. Holbrook y Hirschman (1982) sostienen que el consumo no es solo racional, sino también experiencial y afectivo.

En el hotelería, estos estímulos pueden materializarse en detalles como música ambiental, rituales de bienvenida, aromas distintivos o diseño visual coherente. En destinos naturales como Oxapampa, la conexión sensorial se amplifica a través del paisaje, la cultura local y la gastronomía típica, convirtiendo la estancia en una experiencia integrada con el entorno.

3.2.2.2. Variable 2

Dependiente: Calidad de Servicio

1. Conceptualización sobre la calidad de servicio

Calidad de servicio se refiere a la valoración que realiza el huésped respecto al desempeño del establecimiento, comparando lo que esperaba del servicio con lo que realmente recibió (Zeithaml et al., 2021). En el sector hotelero, esto abarca a elementos tangibles (infraestructura, limpieza) como también aspectos funcionales (trato, rapidez,comunicación). Grönroos (2015) hace diferencia entre la calidad técnica que está enfocada en el resultado del servicio y la calidad funcional que está centrada en la manera de ofrecerlo. En un destino como Oxapampa, donde el turismo sostenible es un valor central, la calidad también se relaciona con la coherencia ambiental y la identidad local. Desde el enfoque experiencial, la calidad del servicio incorpora componentes emocionales y digitales. El huésped digital evalúa no solo la estadía, sino también la facilidad de la reserva online , la experiencia virtual previa y la transparencia informativa.

2. Modelo SERVQUAL

Propuesto por Parasuraman et al. (1988). Es utilizado para evaluar la calidad percibida haciendo la comparación con la expectativa del usuario y la percepción en cinco dimensiones: fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta, y empatía. En el caso del hospedaje Holzhausen, estas dimensiones se pueden adaptar entendiendo el perfil del huésped digital:

• Tangibilidad: Estado de infraestructura y coherencia con lo mostrado en redes.

• Fiabilidad: Cumplir los servicios ofrecidos.

• Capacidad de respuesta: Rapidez en la atención del servicio presencial y virtual.

• Seguridad: Confianza en los procesos y la protección de datos de huespedes.

• Empatía: Brindar una atención personalizada y un trato con cercanía.

Esta adaptación permite analizar la calidad del servicio en un contexto donde se mezcla la experiencia física y digital.

3. Calidad del servicio y sostenibilidad

La sostenibilidad ha pasado de ser un atributo operativo a formar parte de un componente esencial de la calidad de servicio, especialmente para los huéspedes digitales, estos valoran la transparencia y autenticidad de las prácticas ambientales como gestión de residuos, energías renovables, empleo local, lo que influye estrictamente en la satisfacción, confianza y lealtad (González-Pérez y Sarmiento, 2023).

Existen dos formas de incluir la sostenibilidad en la medición de calidad:

- Opción 1 (integrada): Ítems de sostenibilidad dentro de las dimensiones del modelo SERVQUAL, por ejemplo: El hospedaje cumple las prácticas ambientales que comunica.
- Opción 2 (dimensión separada): Añadir una sexta dimensión, denominada “sostenibilidad percibida”, con ítems como:
  - ➢ El hospedaje muestra evidencias de reducción de consumo energético
  - ➢ Durante mi estadía participé en actividades de apoyo local y/o conservación

Además de las percepciones, se puede incorporar indicadores operativos, como el porcentaje de energía renovable, residuos generados por huésped o porcentaje de proveedores locales. Esta combinación refuerza la objetividad del análisis y evita riesgos de greenwashing, es decir presentar una imagen de responsabilidad ambiental que no sea respaldada verdaderamente (Lv, 2024).

Entre los principales KPIs sostenibles tenemos:

- Índice de percepción sostenible (encuesta).
- Porcentaje de proveedores locales.

- Número de acciones comunitarias con impacto documentado.

4. Calidad de servicio en el hotelería de Oxapampa

Oxapampa es declarada Reserva de Biosfera por la UNESCO, combina un importante patrimonio cultural y natural, característica que la posiciona como un destino favorable para el turismo experiencial sostenible.

Sin embargo, según el MINCETUR (2024), la mayoría de establecimientos presentan baja digitalización, capacitación limitada en atención al cliente y escasa viabilidad de prácticas sostenibles. Los principales desafíos identificados destacan:

- Brechas digitales: predominio de procesos manuales (reservas, check-in).
- Desalineación comunicación-experiencia: promesas en redes que no se cumplen.
- Falta de cultura de servicio y sostenibilidad certificada.

3.3. Definición de términos básicos

Atención omnicanal: Modelo de gestión que busca integrar diversos canales de comunicación y atención disponibles, permitiendo que el usuario o cliente mantenga una interacción continua, que sea coherente y sin interrupciones con la organización durante todas las etapas de su experiencia de consumo (Lemon & Verhoef, 2016).

Customer Journey: Es el proceso que conlleva una serie de experiencias, percepciones e interacciones que desarrolla un usuario desde el primer contacto con la marca hasta la etapa posterior al consumo del servicio, influyendo en la valoración que realiza sobre la calidad de la experiencia recibida. (Lemon & Verhoef, 2016).

Digitalización hotelera: Incorporación estratégica de herramientas tecnológicas y soluciones digitales dentro en los procesos operativos,de administración y servicio dirigido al huésped, con el propósito de fortalecer la gestión del establecimiento y enriquecer la experiencia del huésped (Neuhofer et al., 2015).

Ecoeficiencia: Enfoque de gestión que promueve el uso responsable y eficiente de los recursos disponibles, buscando minimizar los impactos ambientales sin comprometer los niveles de calidad, productividad y sostenibilidad en la prestación de servicios. (González-Pérez & Sarmiento, 2023).

Experiencia del cliente: Experiencia del cliente: Valoración integral que el consumidor desarrolla a partir del conjunto de interacciones que establece con una organización, considerando aspectos funcionales, emocionales y sensoriales que inciden en su nivel de conformidad y comportamiento futuro (Lemon & Verhoef, 2016).

Estrategias experienciales: Conjunto de actividades planificadas mediante las cuales una organización diseña y ejecuta para generar experiencias significativas durante la interacción con el cliente, mediante estímulos de carácter sensorial, emocional, cognitivo, conductual y relacional, con el propósito de incrementar el valor percibido, elevar la satisfacción del cliente y contribuir al fortalecimiento de la calidad del servicio. (Schmitt, 1999).

Fidelización del cliente: Resultado de una relación positiva y sostenida entre la organización y sus usuarios, caracterizada por la satisfacción, la confianza y la preferencia hacia el servicio, generando una mayor probabilidad de recompra y recomendación (Schmitt, 1999).

Hospitalidad sostenible: Modelo de gestión aplicado al sector hotelero que integra criterios económicos, sociales y ambientales con el propósito de generar valor para los huéspedes, promover prácticas responsables y contribuir al desarrollo sostenible del destino turístico (González-Pérez & Sarmiento, 2023).

Huésped digital: Usuario que emplea medios tecnológicos y plataformas digitales para buscar información, comparar alternativas, realizar reservas, interactuar con proveedores turísticos y compartir experiencias relacionadas con su estancia y viaje (Neuhofer et al., 2015).

Innovación hotelera: Implementación de nuevas tecnologías, procesos, servicios o estrategias de gestión que permiten incrementar la competitividad, optimizar la eficiencia operativa y atender adecuadamente los requerimientos cambiantes de los huéspedes (Neuhofer et al., 2015).

Marketing experiencial: Estrategia de marketing orientada al diseño de experiencias significativas centrada en el diseño de experiencias memorables mediante elementos de carácter sensorial, emocional, cognitivo, conductual y relacional, con el fin de consolidar la relación del cliente con la marca con el propósito de fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca y generar valor diferencial durante la prestación del servicio (Schmitt, 1999).

Paquetes experienciales: Conjunto integrado de servicios, actividades y experiencias diseñadas de manera coordinada para ofrecer al huésped vivencias significativas, diferenciadas y alineadas con sus intereses, expectativas y motivaciones durante su estancia (Pine & Gilmore, 1999).

Ritual de bienvenida: Serie de acciones, elementos simbólicos y prácticas de recepciones implementadas al inicio de la experiencia de alojamiento con el fin de generar una impresión favorable, transmitir la identidad del establecimiento y fortalecer la conexión emocional del huésped con el servicio recibido (Schmitt, 1999).

Sostenibilidad hotelera: Enfoque de gestión orientado a equilibrar el crecimiento económico de la actividad hotelera junto con la protección del entorno natural y el desarrollo social, garantizando la permanencia y competitividad del establecimiento en el largo plazo (González-Pérez & Sarmiento, 2023).

Transformación digital: Proceso planificado mediante el cual las organizaciones incorporan tecnologías digitales dentro de sus operaciones y procesos internos y esquemas de gestión, con el propósito de mejorar la eficiencia operativa, la experiencia del usuario y potenciar su competitividad en entornos dinámicos (Neuhofer et al., 2015).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Un modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial se relaciona significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026

4.1.2. Hipótesis específicas

Las estrategias emocionales basadas en marketing experiencial se relacionan significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.

Las estrategias cognitivas basadas en marketing experiencial se relacionan significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.

Las estrategias sensoriales basadas en marketing experiencial se relacionan significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.

Las estrategias conductuales del marketing experiencial se relacionan significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.

Las estrategias relacionales del marketing experiencial se relacionan significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.

4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías Tabla 1 Variable Marketing Experiencial

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing Experiencial	Estrategia orientada a diseñar experiencias memorables que generan emociones, participación activa del consumidor y vínculos con la marca. (Schmitt, 1999)	Estrategias sensoriales	-Diseño visual atractivo. -Uso de imágenes y videos
		Estrategias cognitivas	-Nivel de satisfacción. -Sentimiento de bienestar
		Estrategias emocionales	-Estimula la curiosidad. -Transmite información clara
		Estrategias conductuales	-Participación en actividades, preferencias. -Uso de servicios complementarios
		Estrategias relacionales	-Relación huésped-personal. -Interacción entre los huéspedes.

Tabla 2 Variable Calidad de servicio

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la evaluación del cliente sobre la excelencia del servicio recibido, comparando sus expectativas con la percepción del desempeño del servicio. (Parasuraman et al., 1988)	Tangibles	-Apariencia de las instalaciones. -Presentación del personal
		Fiabilidad	Cumplimiento esperado. Precisión del servicio.
		Capacidad de respuesta	-Rapidez de atención. -Disposición para ayudar. Conocimiento del personal
		Seguridad	-Cortesía. -Transmisión de confianza
		Empatía	-Atención personalizada. -Comprensión de necesidades.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, ya que permitió medir y analizar objetivamente la relación existente entre el marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero percibida por los huéspedes digitales del Hospedaje Holzhausen, ubicado en la provincia de Oxapampa. Mediante la recolección de datos numéricos obtenidos a través de un cuestionario estructurado, fue posible aplicar procedimientos estadísticos que facilitaron el análisis descriptivo y la contrastación de las hipótesis planteadas.

Asimismo, la investigación corresponde al tipo aplicada, ya que no solo buscó generar conocimiento sobre la relación entre las variables estudiadas, sino también formular una propuesta de mejora orientada a fortalecer la calidad del servicio mediante un modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación aplicada utiliza el conocimiento científico para resolver problemas específicos en contextos reales.

El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional. Es descriptivo porque permitió identificar y caracterizar las percepciones de los huéspedes digitales respecto al marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero. A su vez, es correlacional porque determina el grado de relación existente entre ambas variables, sin establecer relaciones de causalidad.

Finalmente, el diseño metodológico fue no experimental, de corte transversal, debido a que las variables fueron observadas tal como se presentan en su contexto natural, sin manipulación por parte de los investigadores y mediante la recolección de información en un único momento del tiempo.

5.1. Diseño metodológico

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, utilizando procedimientos estadísticos para medir la percepción de los huéspedes digitales sobre las variables marketing experiencial y calidad del servicio.

Se clasificó como una investigación aplicada porque los resultados obtenidos sirvieron como base para diseñar una propuesta de mejora dirigida al Hospedaje Holzhausen, orientada a fortalecer su competitividad mediante estrategias de marketing experiencial y buenas prácticas de servicio.

El estudio presentó un alcance descriptivo-correlacional. El componente descriptivo permitió conocer el comportamiento de cada una de las variables analizadas, mientras que el componente correlacional permitió determinar la intensidad de la relación existente entre ellas.

Asimismo, se empleó un diseño no experimental de corte transversal, ya que la información fue obtenida sin intervenir sobre las variables y mediante una única aplicación del instrumento durante el periodo de estudio.

5.2. Población

La población se conformó por los huéspedes digitales del Hospedaje Holzhausen. Para efectos de la investigación, se consideró huésped digital a toda persona que utilizó herramientas tecnológicas para buscar información, comparar alternativas, efectuar su reserva, comunicarse con el establecimiento o compartir posteriormente su experiencia de alojamiento.

La población se delimitó a los huéspedes que se alojaron en el establecimiento durante el periodo de recolección de datos y que cumplían con el perfil digital establecido para el estudio. Por tanto, no se consideró a la totalidad de turistas que visitaron Oxapampa ni a personas que únicamente manifestaban interés en hospedarse.

5.3. Muestra

Nuestra muestra se conformó por 54 huéspedes digitales que se alojaron en el Hospedaje Holzhausen. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su accesibilidad,

disponibilidad y correspondencia con el perfil definido para la investigación.

Este procedimiento resulta pertinente cuando se requiere acceder a participantes que reúnen características específicas vinculadas con los objetivos del estudio, sin aplicar mecanismos de selección aleatoria (Ñaupas et al., 2023).

La información fue recopilada mediante un cuestionario aplicado a través de Google Forms. Todos los participantes habían utilizado medios digitales durante alguna etapa de su experiencia de alojamiento, como la búsqueda de información, la comparación de alternativas, la reserva o la comunicación con el establecimiento.

La muestra obtenida permitió disponer de información suficiente para desarrollar los análisis descriptivos y correlacionales correspondientes.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La información utilizada en la investigación fue recopilada mediante la técnica de la encuesta, considerada un procedimiento apropiado para obtener datos directamente de los participantes sobre las variables objeto de estudio. Según Ñaupas et al. (2023), la encuesta permite recolectar información de manera sistemática a partir de las respuestas proporcionadas por la población o muestra seleccionada, facilitando posteriormente su análisis e interpretación estadística.

Como instrumento se empleó un cuestionario estructurado conformado por 20 preguntas cerradas con escala tipo Likert de cinco niveles de respuesta, distribuidas de acuerdo con las dimensiones de las variables marketing experiencial y calidad del servicio. Su diseño se elaboró en función de los objetivos e hipótesis de la investigación, permitiendo medir de forma consistente cada uno de los indicadores establecidos.

Antes de su aplicación, el instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de cada uno de los ítems. Posteriormente, la confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de **0,771 para la variable**

marketing experiencial y de **0,822 para la variable calidad del servicio**, resultados que evidencian una adecuada consistencia interna de los instrumentos utilizados.

La aplicación de la encuesta se realizó a través de Google Forms, lo que facilitó la participación de los **huéspedes digitales que se alojaron en el Hospedaje Holzhausen** y permitió registrar la información de manera organizada para su posterior procesamiento en IBM SPSS Statistics versión 29.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

Al concluir la aplicación del cuestionario a través de Google Forms, la información recopilada fue exportada a Microsoft Excel, donde se efectuó la revisión, depuración, codificación y organización de los registros para comprobar la consistencia de los datos registrados, previo a su procesamiento estadístico.

Posteriormente, la matriz de datos se incorporó a IBM SPSS Statistics versión 29 para realizar el análisis estadístico de la información. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el empleo de software especializado en investigaciones cuantitativas permite organizar los datos de manera sistemática y aplicar las pruebas estadísticas pertinentes en función de los objetivos de la investigación.

El procesamiento de la información comprendió las siguientes etapas:

- Revisión y depuración de los registros obtenidos.
- Codificación de la información recopilada.
- Organización de la información en Microsoft Excel.
- Transferencia de la matriz de datos a IBM SPSS Statistics versión 29.
- Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento.
- Obtención de tablas de distribución de frecuencias.
- Determinación del porcentaje de respuestas para cada ítem del cuestionario.
- Representación gráfica de los resultados obtenidos.

- Aplicación del coeficiente Rho de Spearman para contrastar las hipótesis de la investigación. facilitando su interpretación y el análisis de la percepción de los huéspedes digitales que se alojaron en el Hospedaje Holzhausen sobre el marketing experiencial y la calidad del servicio, así como la evaluación de la relación entre ambas variables.

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo estuvo orientado a organizar, sintetizar y presentar los datos recopilados a través del cuestionario aplicado a los 54 huéspedes digitales que se alojaron en el Hospedaje Holzhausen. Para ello, se utilizaron Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics versión 29, herramientas que facilitaron el tratamiento de los datos y la presentación de los resultados de manera ordenada.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la estadística descriptiva permite sintetizar la información recopilada mediante tablas, gráficos y distribuciones de frecuencia, lo que facilita la interpretación del comportamiento de las variables objeto de estudio.

En esta investigación se elaboraron tablas de frecuencias absolutas, frecuencias relativas y porcentajes correspondientes a cada uno de los veinte ítems del cuestionario. Asimismo, se elaboraron gráficos estadísticos que permitieron visualizar la distribución de las respuestas de acuerdo con las categorías de la escala Likert.

Posteriormente, los resultados fueron interpretados considerando el comportamiento observado en cada pregunta y en cada dimensión de las variables marketing experiencial y calidad del servicio, identificando las tendencias predominantes en la percepción de los huéspedes digitales participantes.

El análisis descriptivo sirvió de base para el análisis inferencial, permitiendo interpretar los resultados y contrastarlos con las hipótesis formuladas en la investigación.

Análisis ligados a las hipótesis

Considerando que las variables fueron evaluadas con una escala ordinal tipo Likert y que el estudio tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), esta prueba es apropiada para analizar la asociación entre variables medidas en escala ordinal, sin que sea necesario asumir una distribución normal de los datos.

Asimismo, para determinar la consistencia interna del cuestionario se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,771 para la variable marketing experiencial y de 0,822 para la variable calidad del servicio, resultados que evidencian una adecuada consistencia interna.

Posteriormente, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para analizar la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio, obteniéndose un coeficiente de 0.695 con un nivel de significancia de p = 0.001 Este resultado evidencia una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. En consecuencia, se aceptó la hipótesis general de la investigación y se rechazó la hipótesis nula.

Los resultados de estas pruebas estadísticas se presentan e interpretan en el capítulo correspondiente, proporcionando el sustento cuantitativo para las conclusiones de la investigación.

Seguidamente, se exponen los resultados de cada ítem del cuestionario, agrupados según las dimensiones correspondientes al marketing experiencial y la calidad del servicio.

Variable I: Variable independiente (VI)

Marketing experiencial

Dimensión: Estrategias sensoriales

Figura 1 Diseño visual

Pregunta 1

¿El diseño visual del hospedaje en redes sociales me genera interés por reservar?

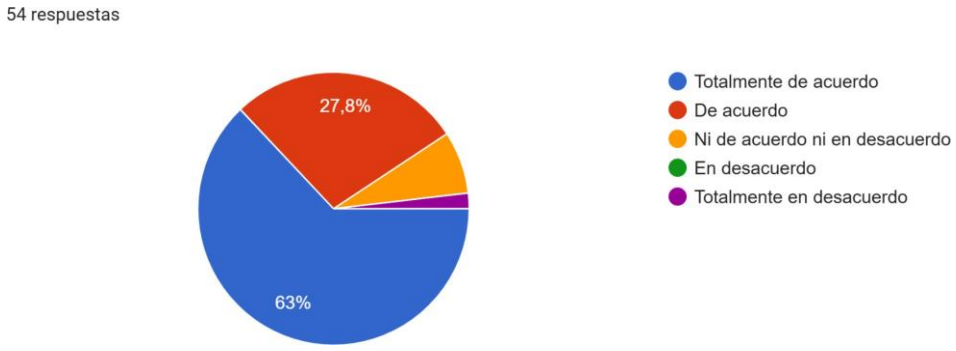


Tabla 3 Diseño visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	27,8	27,8	27,8
	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	4	7,4	7,4	35,2
	Totalmente de acuerdo	34	63,0	63,0	98,1
	Totalmente en desacuerdo	1	1,9	1,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración ampliamente favorable respecto al impacto del diseño visual del hospedaje en redes sociales sobre el interés por realizar una reserva. Del total de participantes, el 63,0 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 27,8 % indicó estar de acuerdo, lo que representa un 90,8 % de respuestas positivas. En contraste, el 7,4 % mantuvo una posición neutral y

únicamente el 1,9 % expresó estar totalmente en desacuerdo.

La predominancia de respuestas favorables evidencia que la presentación visual del establecimiento constituye uno de los primeros elementos que capta la atención de los potenciales huéspedes digitales. En un entorno donde las decisiones de compra suelen iniciarse mediante plataformas digitales, una comunicación visual atractiva, coherente y alineada con la identidad del hospedaje contribuye a despertar el interés inicial y fortalece la percepción positiva del servicio antes del proceso de reserva.

Figura 2 Espacios naturales y estética

Pregunta 2.

¿Considero relevante que los espacios naturales y la estética del hospedaje generen una sensación agradable desde el ingreso?

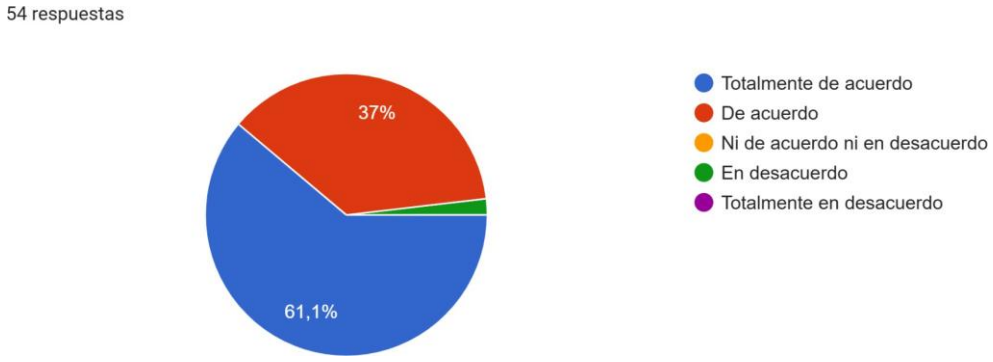


Tabla 4 Espacios naturales y estética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	37,0	37,0	37,0
	En desacuerdo	1	1,9	1,9	38,9
	Totalmente de acuerdo	33	61,1	61,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados reflejan una percepción ampliamente favorable respecto a la importancia de los espacios naturales y la estética del hospedaje desde el momento del ingreso. El 61,1 % de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 37,0 % indicó estar de acuerdo, alcanzando en conjunto un 98,1 % de respuestas positivas. En contraste, únicamente el 1,9 % expresó estar en desacuerdo.

La elevada aceptación observada evidencia que los potenciales huéspedes digitales valoran aquellos elementos del entorno que contribuyen a generar una primera impresión agradable. Aspectos como la integración de áreas naturales, el cuidado de los ambientes y la armonía visual del establecimiento favorecen una percepción positiva del servicio desde el primer contacto y fortalecen las expectativas sobre la experiencia de hospedaje.

Dimensión: Estrategias cognitivas

Figura 3 Información clara y detallada

Pregunta 3

¿Prefiero alojamientos que brindan información clara y detallada online?

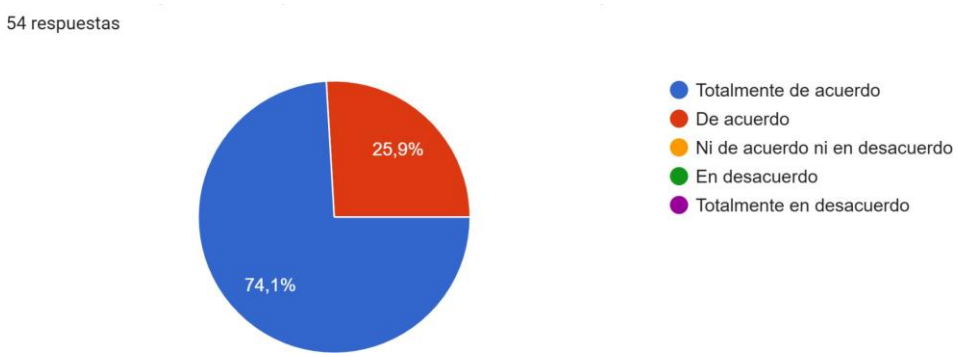


Tabla 5 Información clara y detallada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	25,9	25,9	25,9
	Totalmente de acuerdo	40	74,1	74,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración unánimemente favorable respecto a la importancia de disponer de información clara y detallada en los canales digitales del hospedaje. Del total de participantes, el 74,1 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 25,9 % indicó estar de acuerdo, registrándose un 100 % de respuestas positivas.

Esta distribución evidencia que los potenciales huéspedes digitales otorgan especial importancia a la información disponible durante la etapa previa a la reserva. La presentación de contenidos completos, precisos y de fácil acceso favorece la evaluación de las alternativas de hospedaje y contribuye a que los usuarios tomen decisiones con mayor seguridad antes de concretar su elección.

Figura 4 Uso de tecnología

Pregunta 4

¿El uso de tecnología (web, aplicaciones y chat) influye en mi decisión de reserva?

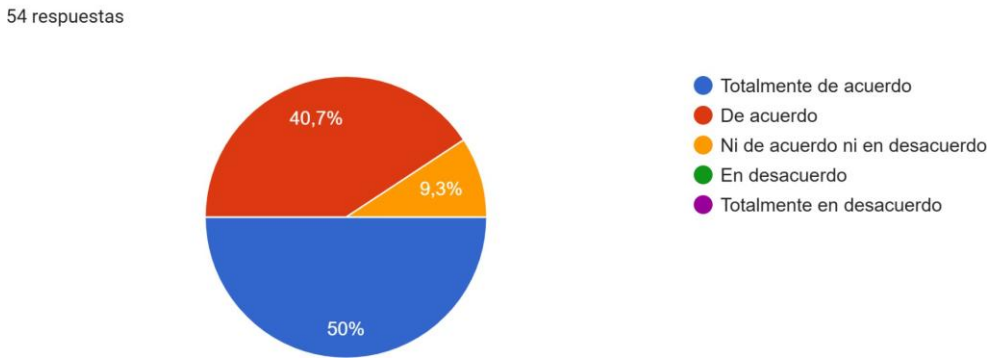


Tabla 6 Uso de tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	40,7	40,7	40,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9,3	9,3	50,0
	Totalmente de acuerdo	27	50,0	50,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados reflejan una percepción favorable respecto al uso de herramientas tecnológicas durante el proceso de reserva. Del total de participantes, el 50,0 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 40,7 % indicó estar de acuerdo, alcanzando en conjunto un 90,7 % de respuestas positivas. Por su parte, el 9,3 % mantuvo una posición neutral, sin registrarse respuestas en las categorías de desacuerdo.

Esta distribución pone de manifiesto que los potenciales huéspedes digitales otorgan importancia a la disponibilidad de páginas web, aplicaciones y canales de comunicación digital durante la búsqueda y selección de un establecimiento de hospedaje. La presencia de estos recursos favorece el acceso a la información,

agiliza la interacción con el establecimiento y brinda mayores facilidades para gestionar el proceso de reserva.

Dimensión: Estrategias emocionales

Figura 5 Experiencias memorables

Pregunta 5

¿Me motiva elegir alojamientos que prometen experiencias memorables?

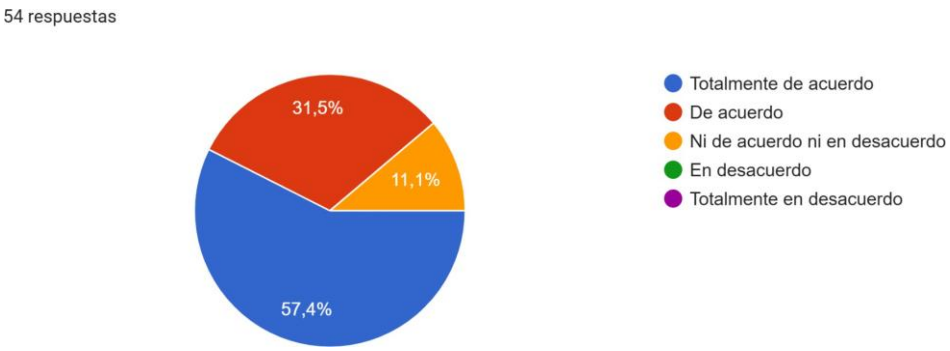


Tabla 7 Experiencias memorables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	31,5	31,5	31,5
	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	6	11,1	11,1	42,6
	Totalmente de acuerdo	31	57,4	57,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados reflejan una percepción favorable respecto al interés por elegir alojamientos que ofrecen experiencias memorables. Del total de participantes, el 57,4
% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 31,5 % indicó estar de acuerdo, alcanzando en conjunto un 88,9 % de respuestas positivas. Por su parte, el 11,1 % mantuvo una posición neutral, sin registrar respuestas en las categorías de desacuerdo.

Esta distribución muestra que los potenciales huéspedes digitales valoran aquellas propuestas de hospedaje que ofrecen experiencias capaces de generar recuerdos positivos durante su estancia. Más allá de satisfacer una necesidad de alojamiento, los participantes expresan una preferencia por establecimientos que incorporen elementos diferenciadores y aporten valor a la experiencia vivida.

Figura 6 Tranquilidad y bienestar

Pregunta 6

¿Me resulta importante que el hospedaje me transmita sensaciones de tranquilidad, bienestar y acogida durante toda mi estadía?

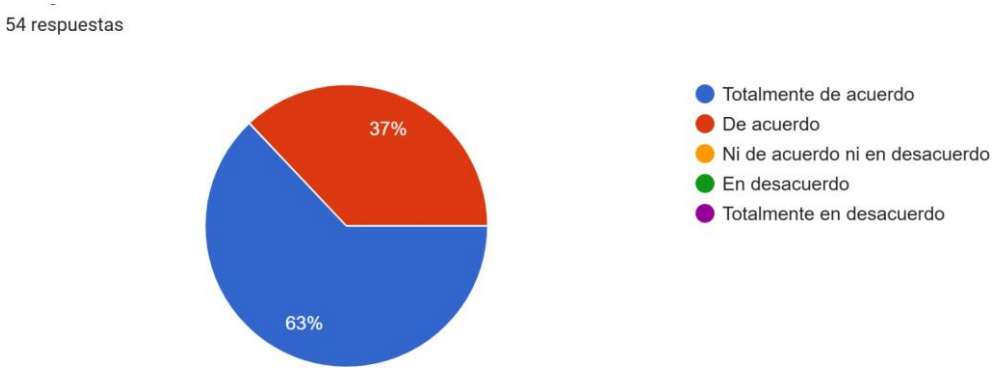


Tabla 8 Tranquilidad y bienestar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	37,0	37,0	37,0
	Totalmente de acuerdo	34	63,0	63,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados reflejan una valoración unánimemente favorable respecto a la importancia de que el hospedaje transmita sensaciones de tranquilidad, bienestar y acogida durante la estadía. Del total de participantes, el 63,0 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 37,0 % indicó estar de acuerdo, registrándose un 100 % de respuestas positivas.

Esta distribución pone de manifiesto que los potenciales huéspedes digitales otorgan especial importancia a los aspectos emocionales asociados con la experiencia de alojamiento. Un ambiente que transmita tranquilidad, bienestar y acogida es ampliamente valorado por los participantes, quienes lo consideran un atributo que enriquece la experiencia percibida durante su permanencia en el establecimiento.

Dimensión: Estrategias conductuales

Figura 7 Servicios adicionales

Pregunta 7

¿Los servicios adicionales (tours, transporte u otras actividades) influyen en mi elección del hospedaje?

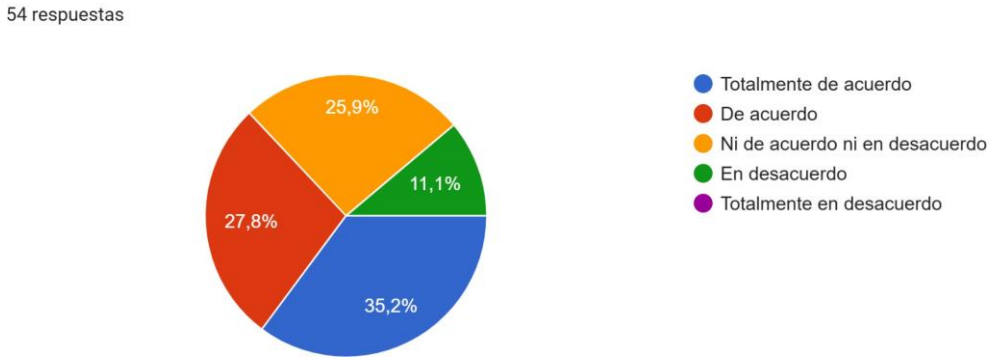


Tabla 9 Servicios adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	27,8	27,8	27,8
	En desacuerdo	6	11,1	11,1	38,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	25,9	25,9	64,8
	Totalmente de acuerdo	19	35,2	35,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una mayor diversidad de opiniones en comparación con las dimensiones analizadas anteriormente. Del total de participantes, el 35,2 % manifestó estar totalmente de acuerdo y el 27,8 % indicó estar de acuerdo, lo que representa un 63,0 % de respuestas favorables. Asimismo, el 25,9 % mantuvo una posición neutral, mientras que el 11,1 % expresó estar en desacuerdo.

La distribución de las respuestas permite apreciar que los servicios complementarios, como los tours, el transporte u otras actividades, son valorados por una proporción

importante de los potenciales huéspedes digitales. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y de desacuerdo indica que estos servicios no son considerados con la misma importancia por todos los participantes, por lo que su valoración puede variar según las preferencias y expectativas de cada usuario al momento de evaluar un establecimiento de hospedaje.

Figura 8 Actividades con la naturaleza

Pregunta 8

¿Me interesa alojarme en un hospedaje que promueva actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura o el entorno local?

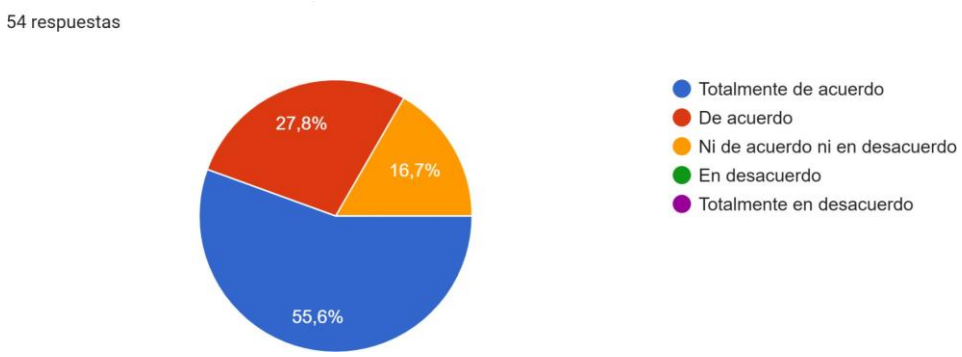


Tabla 10 Actividades con la naturaleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	27,8	27,8	27,8
	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	9	16,7	16,7	44,4
	Totalmente de acuerdo	30	55,6	55,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una percepción favorable respecto al interés por participar en actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura y el entorno local. Del total de participantes, el 55,6 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 27,8 % indicó estar de acuerdo, alcanzando en conjunto un 83,4 % de respuestas positivas. Por su parte, el 16,7 % mantuvo una posición neutral, sin registrarse respuestas en las categorías de desacuerdo.

Esta distribución refleja que los potenciales huéspedes digitales valoran las propuestas que complementan el servicio de alojamiento mediante experiencias vinculadas con el destino. Las actividades relacionadas con el patrimonio natural y cultural representan un aspecto apreciado por una parte importante de los participantes, quienes muestran interés por conocer el entorno durante su estadía.

Estrategias relacionales

Figura 9 Opiniones de otros turistas

Pregunta 9

¿Las opiniones de otros turistas influyen en mi decisión de reserva?

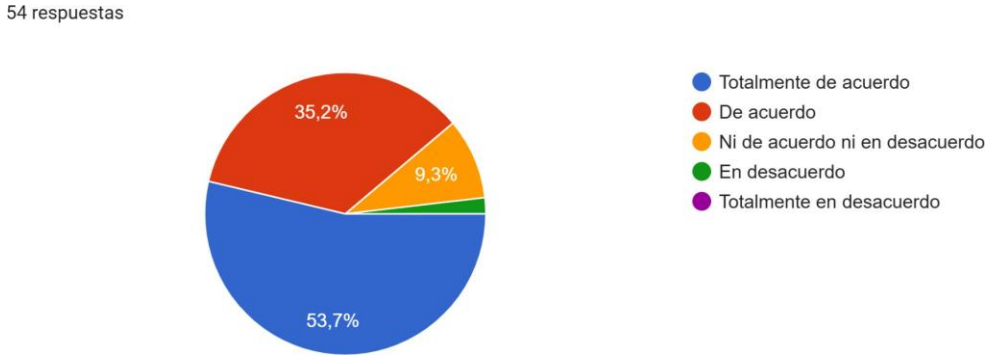


Tabla 11 Opiniones de otros turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	35,2	35,2	35,2
	En desacuerdo	1	1,9	1,9	37,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9,3	9,3	46,3
	Totalmente de acuerdo	29	53,7	53,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una percepción favorable respecto a la importancia que los potenciales huéspedes digitales otorgan a las opiniones compartidas por otros viajeros durante el proceso de búsqueda de un establecimiento de hospedaje. Del total de participantes, el 53,7 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 35,2 % indicó estar de acuerdo, alcanzando en conjunto un 88,9 % de respuestas positivas.

Asimismo, el 9,3 % mantuvo una posición neutral y únicamente el 1,9 % expresó estar en desacuerdo.

La distribución de las respuestas refleja que las valoraciones y recomendaciones publicadas por otros usuarios representan una fuente de consulta ampliamente considerada por los participantes al momento de evaluar alternativas de alojamiento. Este comportamiento es consistente con las prácticas habituales del huésped digital, quien suele revisar experiencias compartidas en plataformas y canales digitales antes de tomar una decisión de reserva.

Figura 10 Ambiente familiar

Pregunta 10

¿Valoro que el hospedaje genere un trato cercano y un ambiente familiar entre el personal y los huéspedes?

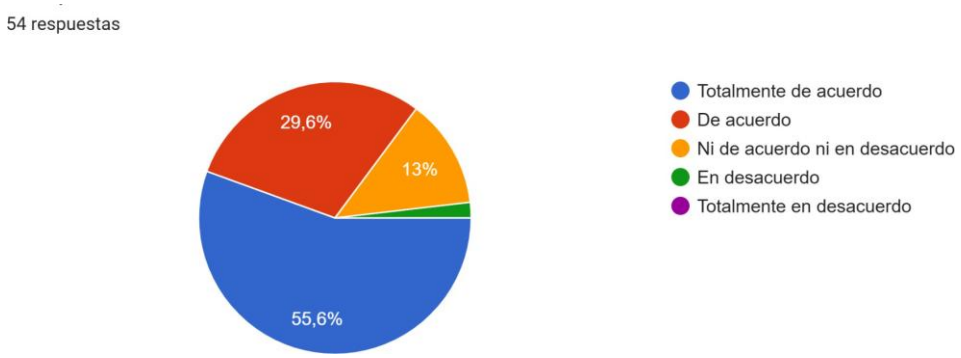


Tabla 12 Ambiente familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	29,6	29,6	29,6
	En desacuerdo	1	1,9	1,9	31,5
	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	7	13,0	13,0	44,4
	Totalmente de acuerdo	30	55,6	55,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una percepción favorable respecto a la importancia de recibir un trato cercano y un ambiente acogedor durante la experiencia de hospedaje. Del total de participantes, el 55,6 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 29,6 % indicó estar de acuerdo, alcanzando en conjunto un 85,2 % de respuestas positivas. Por su parte, el 13,0 % mantuvo una posición neutral y únicamente el 1,9 % expresó estar en desacuerdo.

La distribución de las respuestas pone de manifiesto que los potenciales huéspedes digitales valoran una atención basada en la cercanía, el respeto y la disposición del personal para brindar un servicio personalizado. Estos aspectos forman parte de las expectativas de una proporción importante de los participantes y son apreciados como elementos que enriquecen la experiencia durante la estadía.

Variable II: Variable dependiente (VD)

Calidad del servicio

Dimensión: Tangibles

Figura 11 Instalaciones modernas

Pregunta 11

¿Es importante que el hospedaje muestre instalaciones modernas y limpias?

Interpretación de resultados

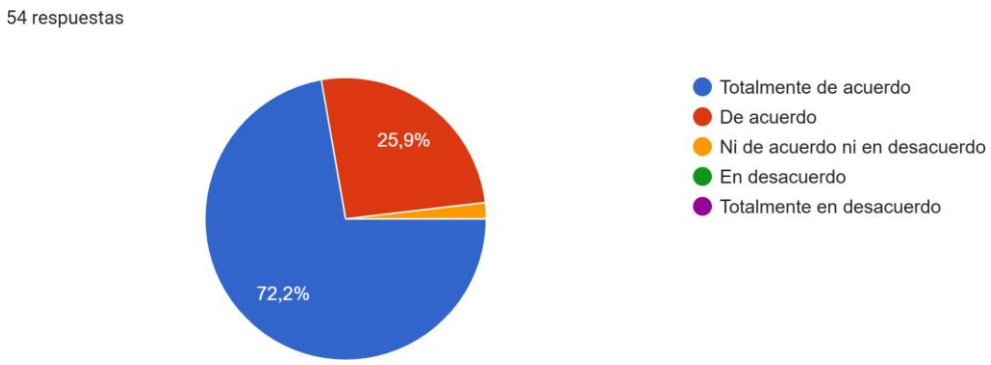


Tabla 13 Instalaciones modernas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	25,9	25,9	25,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,9	1,9	27,8
	Totalmente de acuerdo	39	72,2	72,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración ampliamente favorable respecto a la importancia de que el hospedaje cuente con instalaciones modernas y limpias. Del total de participantes, el 72,2 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 25,9 % indicó estar de acuerdo, alcanzando en conjunto un 98,1 % de respuestas positivas. Asimismo, el 1,9 % mantuvo una posición neutral y no se registraron respuestas de desacuerdo.

La distribución de las respuestas refleja que los potenciales huéspedes digitales otorgan especial importancia a las condiciones físicas del establecimiento al momento de evaluar la calidad del servicio. Aspectos como la limpieza, el orden y el adecuado mantenimiento de las instalaciones forman parte de los atributos más valorados durante la elección de un hospedaje.

Figura 12 Buena calidad

Pregunta 12

¿Considero que un hospedaje tiene buena calidad cuando sus instalaciones se ven cuidadas y tal como se muestran en internet?

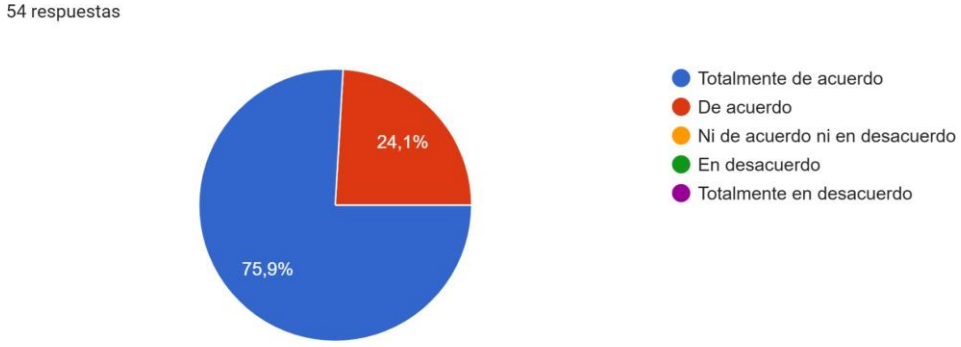


Tabla 14 Buena calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	24,1	24,1	24,1
	Totalmente de acuerdo	41	75,9	75,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración unánimemente favorable respecto a la importancia de que las instalaciones del hospedaje se mantengan cuidadas y correspondan con la imagen presentada en los medios digitales. Del total de participantes, el 75,9 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 24,1 % indicó estar de acuerdo, alcanzando un 100 % de respuestas favorables.

Esta distribución refleja que los potenciales huéspedes digitales otorgan especial importancia a la correspondencia entre la información difundida en internet y las condiciones reales del establecimiento. La coherencia entre las imágenes publicadas y el estado de las instalaciones constituye un aspecto ampliamente valorado al momento de apreciar la calidad del servicio.

Dimensión: Fiabilidad

Figura 13 Cumple exactamente los servicios

Pregunta 13

¿Espero que el hotel cumpla exactamente con los servicios y condiciones que comunica en su publicidad?

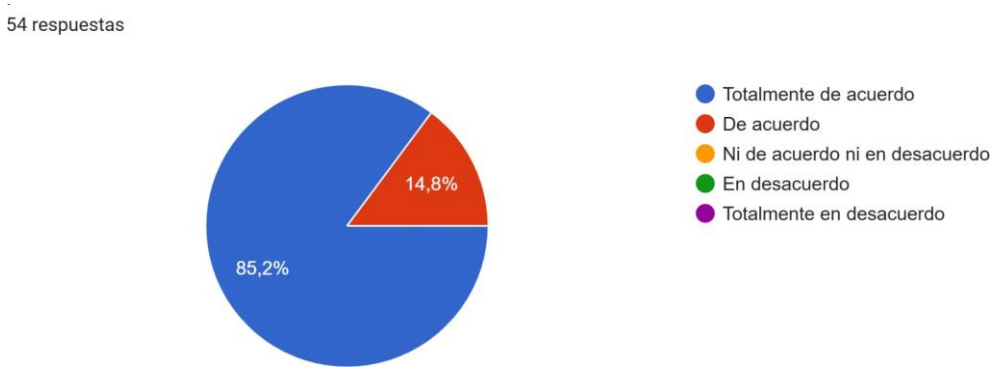


Tabla 15 Cumple exactamente los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	14,8	14,8	14,8
	Totalmente de acuerdo	46	85,2	85,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración unánimemente favorable respecto al cumplimiento de los servicios y condiciones comunicados por el hospedaje. Del total de participantes, el 85,2 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 14,8 % indicó estar de acuerdo, alcanzando un 100 % de respuestas favorables. No se registraron respuestas neutrales ni de desacuerdo.

Esta distribución refleja que los potenciales huéspedes digitales otorgan especial importancia a que el establecimiento cumpla con las características y servicios que difunde en su publicidad. La correspondencia entre la información presentada y la experiencia ofrecida constituye un aspecto ampliamente valorado al momento de

apreciar la calidad del servicio y evaluar un establecimiento de hospedaje.

Figura 14 Información de precios

Pregunta 14

¿Para mí es importante que la información sobre precios, horarios y servicios sea precisa y clara?

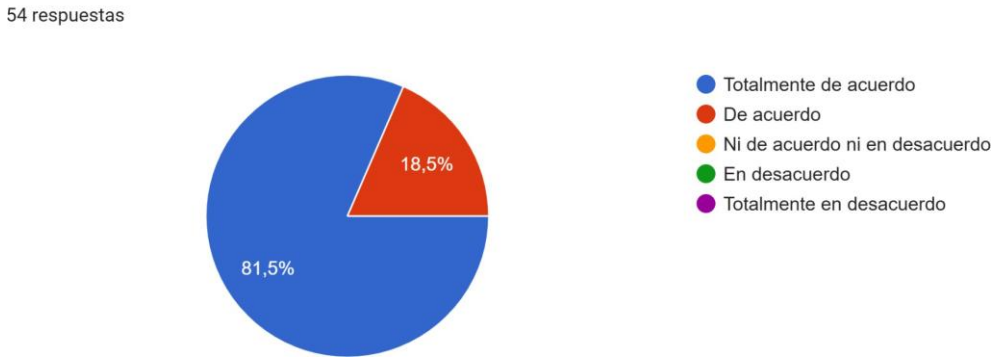


Tabla 16 Información de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	18,5	18,5	18,5
	Totalmente de acuerdo	44	81,5	81,5	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración unánimemente favorable respecto a la importancia de que la información sobre precios, horarios y servicios sea precisa y clara. Del total de participantes, el 81,5 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 18,5 % indicó estar de acuerdo, alcanzando un 100 % de respuestas favorables. No se registraron respuestas neutrales ni de desacuerdo.

Esta distribución refleja que los potenciales huéspedes digitales consideran relevante disponer de información clara y precisa antes de elegir un establecimiento de hospedaje. La calidad de la información publicada constituye un aspecto ampliamente valorado al momento de comparar alternativas y apreciar la calidad del servicio ofrecido.

Dimensión: Capacidad de respuesta

Figura 15 Atención rápida

Pregunta 15

¿Valoro que el personal del hotel esté dispuesto a atender rápidamente las solicitudes de los huéspedes?

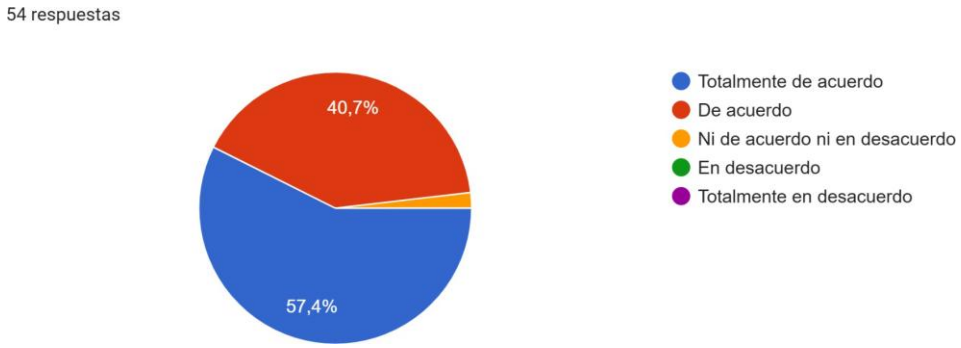


Tabla 17 Atención rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	40,7	40,7	40,7
	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	1	1,9	1,9	42,6
	Totalmente de acuerdo	31	57,4	57,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración ampliamente favorable respecto a la disposición del personal para atender con rapidez las solicitudes de los huéspedes. Del total de participantes, el 57,4 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 40,7 % indicó estar de acuerdo, alcanzando en conjunto un 98,1 % de respuestas favorables. Asimismo, el 1,9 % mantuvo una posición neutral y no se registraron respuestas de desacuerdo.

Esta distribución refleja que los potenciales huéspedes digitales otorgan especial importancia a la capacidad del personal para responder de manera oportuna a sus requerimientos durante la estadía. La rapidez en la atención constituye un aspecto ampliamente valorado al momento de apreciar la calidad del servicio brindado por un

establecimiento de hospedaje.

Figura 16 Canales de comunicación

Pregunta 16

¿Considero importante que el hotel ofrezca canales ágiles de comunicación antes y durante la estadía?

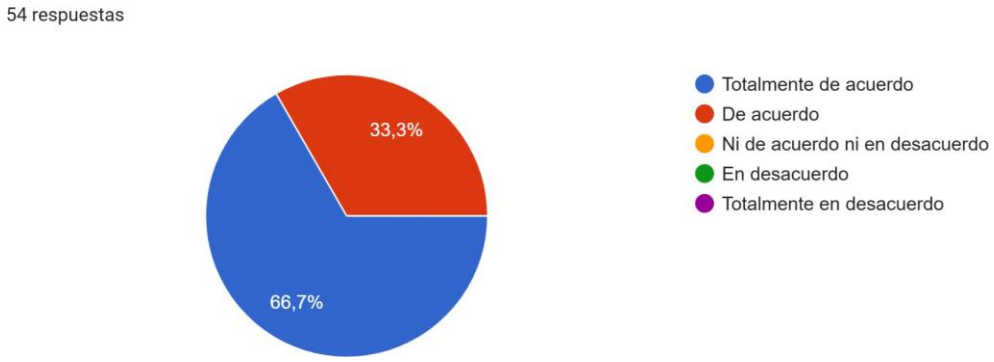


Tabla 18 Canales de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	36	66,7	66,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración unánimemente favorable respecto a la importancia de contar con canales ágiles de comunicación antes y durante la estadía. Del total de participantes, el 66,7 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 33,3 % indicó estar de acuerdo, alcanzando un 100 % de respuestas favorables. No se registraron respuestas neutrales ni de desacuerdo.

Esta distribución refleja que los potenciales huéspedes digitales otorgan especial importancia a disponer de medios de comunicación rápidos y accesibles para mantener contacto con el establecimiento en las diferentes etapas del servicio. La disponibilidad de canales como mensajería instantánea, correo electrónico o plataformas digitales constituye un aspecto ampliamente valorado al momento de

apreciar la calidad de la atención.

Dimensión: Seguridad

Figura 17 Calificación en plataformas digitales

Pregunta 17

¿Prefiero alojamientos con buenas calificaciones en plataformas digitales?

Interpretación de resultados

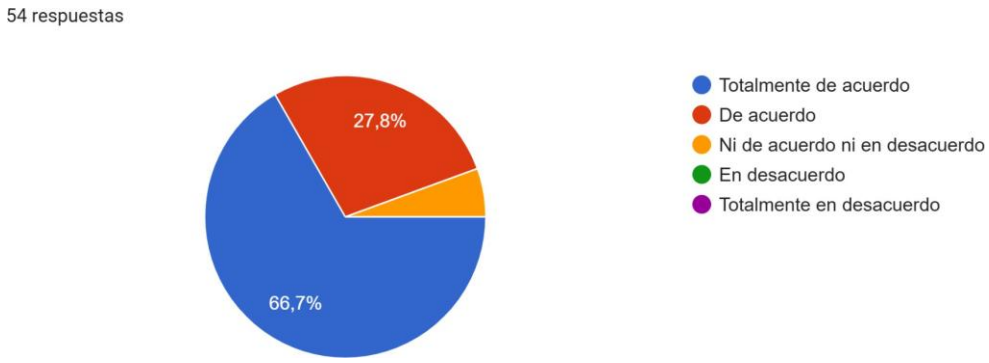


Tabla 19 Calificación en plataformas digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	27,8	27,8	27,8
	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	3	5,6	5,6	33,3
	Totalmente de acuerdo	36	66,7	66,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración favorable respecto a la importancia de las calificaciones publicadas en las plataformas digitales al momento de elegir un hospedaje. Del total de participantes, el 66,7 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 27,8 % indicó estar de acuerdo, alcanzando en conjunto un 94,5 % de respuestas favorables. Asimismo, el 5,6 % mantuvo una posición neutral y no se registraron respuestas de desacuerdo.

Esta distribución refleja que los potenciales huéspedes digitales otorgan especial importancia a las valoraciones disponibles en las plataformas digitales durante el proceso de selección de un establecimiento de hospedaje. Las experiencias compartidas por otros usuarios representan una fuente de información ampliamente considerada al momento de apreciar la calidad del servicio y evaluar las distintas alternativas de alojamiento.

Figura 18 Confianza y seguridad

Pregunta 18

¿Me siento satisfecho cuando el hospedaje me transmite confianza y seguridad durante toda la experiencia?

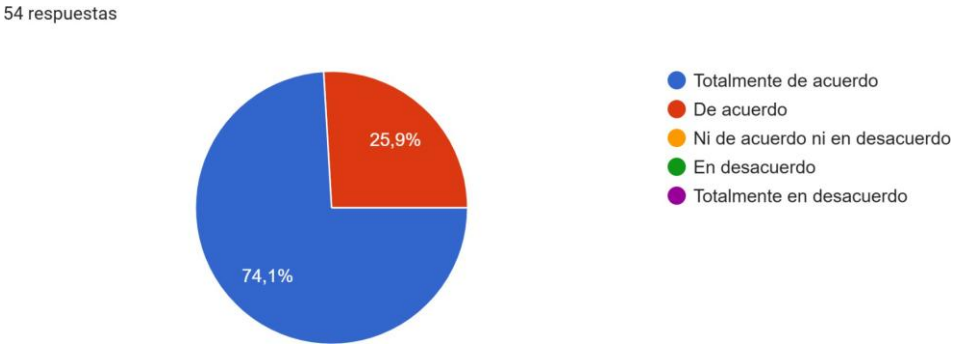


Tabla 20 Confianza y seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	25,9	25,9	25,9
	Totalmente de acuerdo	40	74,1	74,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración unánimemente favorable respecto a la importancia de que el hospedaje transmita confianza y seguridad durante toda la experiencia. Del total de participantes, el 74,1 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 25,9 % indicó estar de acuerdo, alcanzando un 100 % de

respuestas favorables. No se registraron respuestas neutrales ni de desacuerdo.

Esta distribución refleja que los potenciales huéspedes digitales otorgan especial importancia a percibir un ambiente seguro y confiable durante su estadía. La seguridad transmitida por el establecimiento constituye un aspecto ampliamente valorado al momento de apreciar la calidad del servicio ofrecido.

Dimensión: Empatía

Figura 19 Atención personalizada

Pregunta 19

¿Prefiero alojamientos que ofrezcan atención personalizada?

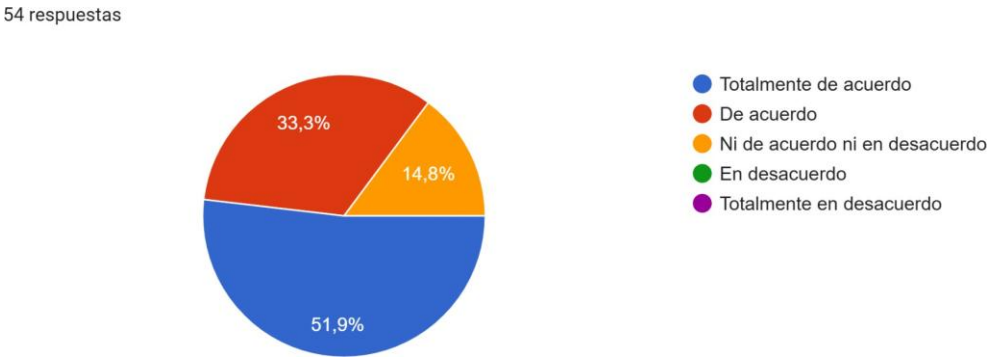


Tabla 21 Atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	33,3	33,3	33,3
	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	8	14,8	14,8	48,1
	Totalmente de acuerdo	28	51,9	51,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración favorable respecto a la importancia de recibir una atención personalizada durante la experiencia de hospedaje. Del total de participantes, el 51,9 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 33,3 % indicó estar de acuerdo, alcanzando en conjunto un 85,2 % de respuestas favorables. Asimismo, el 14,8 % mantuvo una posición neutral y no se registraron

respuestas de desacuerdo.

Esta distribución refleja que los potenciales huéspedes digitales otorgan importancia a que el servicio considere sus necesidades y preferencias individuales. La atención personalizada constituye un aspecto ampliamente valorado al momento de apreciar la calidad del servicio y la experiencia ofrecida por un establecimiento de hospedaje.

Figura 20 Atención de necesidades

Pregunta 20

¿Para mí, un buen servicio se nota cuando el personal se preocupa por mis necesidades y me atiende con amabilidad?

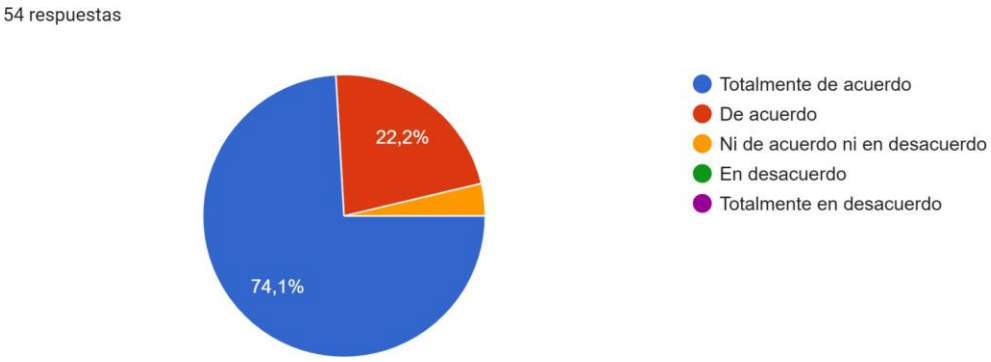


Tabla 22 Atención de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	22,2	22,2	22,2
	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	2	3,7	3,7	25,9
	Totalmente de acuerdo	40	74,1	74,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Interpretación de resultados

Los resultados muestran una valoración ampliamente favorable respecto a la importancia de que el personal del hospedaje demuestre amabilidad y atención hacia las necesidades de los huéspedes. Del total de participantes, el 74,1 % manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 22,2 % indicó estar de acuerdo,

alcanzando en conjunto un 96,3 % de respuestas favorables. Asimismo, el 3,7 % mantuvo una posición neutral y no se registraron respuestas de desacuerdo.

Esta distribución refleja que los potenciales huéspedes digitales otorgan especial importancia a la actitud del personal durante la prestación del servicio. La amabilidad, el respeto y la disposición para atender las necesidades de los huéspedes constituyen aspectos ampliamente valorados al momento de apreciar la calidad del servicio ofrecido.

ESCALA DE LIKERT:

V1 MARKETING ESPERIENCIAL

N	Válido	54			
	Perdidos	0			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	35,00	1	1,9	1,9	1,9
	37,00	2	3,7	3,7	5,6
	38,00	4	7,4	7,4	13,0
	40,00	3	5,6	5,6	18,5
	41,00	4	7,4	7,4	25,9
	42,00	4	7,4	7,4	33,3
	43,00	4	7,4	7,4	40,7
	44,00	4	7,4	7,4	48,1
	45,00	4	7,4	7,4	55,6
	46,00	6	11,1	11,1	66,7
	47,00	3	5,6	5,6	72,2
	48,00	4	7,4	7,4	79,6
	49,00	4	7,4	7,4	87,0
	50,00	7	13,0	13,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Los puntajes obtenidos oscilaron entre 35 y 50 puntos, siendo el valor de 50 puntos el de mayor frecuencia, con 7 participantes (13,0 %). Asimismo, el puntaje de 46 puntos fue obtenido por 6 participantes (11,1 %), mientras que los puntajes de 38, 41, 42, 43,
44, 45, 48 y 49 puntos fueron registrados por 4 participantes (7,4 %) cada uno.

En términos generales, la distribución de los puntajes se concentra en los valores más altos de la escala, lo que evidencia que los participantes presentan una percepción favorable del marketing experiencial en el Hospedaje Holzhausen.

ESCALA DE LIKERT:

V2 CALIDAD DE SERVICIO

N	Válido	54
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	39,00	1	1,9	1,9	1,9
	41,00	2	3,7	3,7	5,6
	42,00	4	7,4	7,4	13,0
	43,00	3	5,6	5,6	18,5
	44,00	5	9,3	9,3	27,8
	45,00	5	9,3	9,3	37,0
	46,00	2	3,7	3,7	40,7
	47,00	5	9,3	9,3	50,0
	48,00	5	9,3	9,3	59,3
	49,00	4	7,4	7,4	66,7
	50,00	18	33,3	33,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Los puntajes registrados variaron entre 39 y 50 puntos. El valor con mayor frecuencia fue 50 puntos, alcanzado por 18 participantes (33,3 %). Asimismo, los puntajes de 44, 45, 47 y 48 puntos fueron obtenidos por 5 participantes (9,3 %) cada uno.

En conjunto, la distribución evidencia una concentración importante de respuestas en los puntajes más altos de la escala, indicando que los participantes perciben una alta calidad del servicio brindado por el Hospedaje Holzhausen.

Rho de Spearman:

			D1	D2
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000	,695
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	D2	Coeficiente de correlación	,695	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

La prueba de correlación Rho de Spearman mostró un coeficiente de ρ = 0.695, lo cual indica una correlación positiva fuerte entre el marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero. Asimismo, el nivel de significancia obtenido fue p = 0.000, valor inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En consecuencia, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

ALFA DE CRONBACH

V1 MARKETING EXPERIENCIAL:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,771	,789	10

Se evaluó la confiabilidad de la variable Marketing experiencial mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.771 para los 10 ítems del instrumento. Este resultado evidencia una buena consistencia interna, por lo que se concluye que la variable es confiable para ser utilizada en la investigación.

V2 CALIDAD DE SERVICIO:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,822	,837	10

La confiabilidad de la variable Calidad del servicio fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.822 para los 10 ítems del cuestionario. Este resultado demuestra una muy buena consistencia interna, por lo que la variable es confiable para el desarrollo de la investigación.

6.X Síntesis general de la Variable Dependiente: Calidad del servicio

Síntesis general

El análisis de las dimensiones de la calidad del servicio muestra una valoración ampliamente favorable por parte de los potenciales huéspedes digitales. Los resultados evidencian altos niveles de aceptación en las dimensiones Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, destacando la importancia atribuida al adecuado estado de las instalaciones, la coherencia de la información proporcionada, la rapidez en la atención, la percepción de seguridad durante la estadía y la calidad de la interacción con el personal.

En conjunto, estos resultados reflejan que los aspectos evaluados representan elementos relevantes dentro de la percepción de la calidad del servicio y constituyen una base para sustentar las acciones propuestas en el Modelo Holzhausen

Experience, orientadas al fortalecimiento de la experiencia de los potenciales huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La nuestra propuesta innovadora se presenta con la finalidad de implementar el Modelo Holzhausen Experience, un modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial orientado a fortalecer la calidad del servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, ubicado en la provincia de Oxapampa.

Ésta se origina como respuesta a los resultados obtenidos durante la investigación, lo que refleja el nivel de importancia en la experiencia del huésped mediante acciones que integren la personalización del servicio, la digitalización y sostenibilidad.

Es por ello que , el modelo busca mejorar la interacción del huésped durante todas las etapas de su experiencia, desde la búsqueda de información y la reserva hasta la estadía y la recomendación posterior del establecimiento. El proyecto contempla el diseño e implementación de estrategias basadas en las dimensiones del marketing experiencial (sensorial, afectiva, cognitiva, conductual y relacional), integrándose con acciones orientadas a mejorar la calidad del servicio percibida por los huéspedes digitales.

La metodología de implementación comprende cuatro etapas:

- Diseño: elaboración de las estrategias experienciales, protocolos de atención, materiales digitales y planificación de las acciones del modelo.
- Desarrollo: adecuación de los recursos físicos y digitales, capacitación del personal e implementación de las estrategias propuestas.
- Prueba piloto: Se propone implementar el Modelo Holzhausen Experience durante un periodo de alta demanda turística, considerando la capacidad instalada del hospedaje (43 huéspedes) y la alta rotación de visitantes en temporadas festivas. Esta etapa permitirá evaluar el funcionamiento inicial de la propuesta mediante indicadores de satisfacción del huésped, percepción de la calidad del servicio y

retroalimentación de los clientes, antes de su implementación permanente.

• Evaluación y mejora continua: Una vez implementado el Modelo Holzhausen Experience, se propone realizar un seguimiento periódico mediante indicadores de satisfacción del huésped, percepción de la calidad del servicio, recomendaciones en plataformas digitales y retroalimentación de los clientes. Esta evaluación permitirá identificar oportunidades de mejora, realizar los ajustes necesarios y contribuir a la mejora continua del servicio ofrecido por el Hospedaje Holzhausen. Con la aplicación del Modelo Holzhausen Experience se espera:

● elevar la satisfacción de huéspedes digitales.

● Fortalecer la percepción positiva de la calidad del servicio.

● Mejorar la experiencia del huésped durante toda su estadía.

● Incrementar la fidelización y la recomendación del establecimiento.

● Fortalecer la reputación digital del Hospedaje Holzhausen.

● Diferenciar al hospedaje mediante una propuesta basada en experiencias sostenibles y personalizadas.

● Contribuir al posicionamiento competitivo del establecimiento dentro de la oferta turística de Oxapampa.

La propuesta ha sido diseñada considerando las características operativas actuales del Hospedaje Holzhausen y prioriza acciones de implementación gradual, de bajo costo y alto impacto, orientadas a generar valor para los huéspedes y fortalecer la competitividad del establecimiento en el mercado turístico.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo del Modelo Holzhausen Experience está conformado por huéspedes digitales nacionales y extranjeros que visitan Oxapampa por motivos de descanso, naturaleza, cultura o trabajo remoto y que utilizan plataformas digitales para planificar, reservar y evaluar sus experiencias de hospedaje.

La elección de este segmento responde a los resultados obtenidos en la investigación, los cuales evidenciaron que los potenciales huéspedes valoran principalmente una atención personalizada, una comunicación rápida, espacios confortables, conectividad estable, información digital accesible y experiencias que integren la identidad cultural del destino. Asimismo, se identificó que estas características influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio y en la intención de recomendar el establecimiento.

En este contexto, el Modelo Holzhausen Experience está orientada para atender las principales oportunidades de mejora identificadas en el Hospedaje Holzhausen, especialmente aquellas relacionadas con el fortalecimiento de la experiencia del huésped digital, la comunicación mediante canales digitales, la personalización del servicio y la incorporación de estrategias de marketing experiencial que permitan diferenciar al establecimiento frente a la competencia.

El mercado objetivo está integrado principalmente por:

- Familias que visitan Oxapampa y Pozuzo durante fines de semana y temporadas festivas.
- Parejas interesadas en turismo de naturaleza, cultura y descanso.
- Viajeros nacionales provenientes principalmente de Lima, Huancayo y Pucallpa.
- Turistas extranjeros interesados en el patrimonio cultural austro-alemán y el turismo sostenible.
- Profesionales y emprendedores que realizan trabajo remoto y requieren conectividad durante su estadía.
- Usuarios que gestionan sus reservas mediante plataformas digitales y valoran la reputación online del establecimiento. En consecuencia, la propuesta de innovación se enfoca en este segmento porque presenta un alto potencial para incrementar la satisfacción, fortalecer la percepción de la calidad del servicio y mejorar el posicionamiento competitivo del Hospedaje Holzhausen mediante experiencias memorables, sostenibles y adaptadas a las necesidades del huésped digital.

6.2.1. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso del Modelo Holzhausen Experience se estructuran considerando la operación actual del Hospedaje Holzhausen y las oportunidades de generar valor mediante la implementación de estrategias de marketing experiencial dirigidas a huéspedes digitales.

Ingresos principales Los ingresos principales continuarán proviniendo de la prestación del servicio de alojamiento, mediante:

● Reservas directas realizadas en el establecimiento.

● Reservas efectuadas a través de WhatsApp Business y redes sociales.

● Reservas gestionadas mediante plataformas digitales como Booking y Google Maps.

El fortalecimiento de estos canales permitirá incrementar la ocupación del hospedaje y mejorar la experiencia del cliente desde el primer contacto. Ingresos complementarios Como parte de la propuesta de innovación, se plantea incorporar servicios complementarios que incrementen el valor percibido por el huésped y generen nuevas oportunidades de ingresos, entre ellos:

● Decoración de habitaciones para aniversarios, cumpleaños, lunas de miel y ocasiones especiales.

● Servicio de lavandería para huéspedes con estadías prolongadas.

● Venta de bebidas, snacks y productos elaborados por emprendedores locales.

● Comercialización de recuerdos y artesanías representativas de Oxapampa.

● Organización de recorridos turísticos mediante operadores aliados.

● Alquiler de bicicletas y otros servicios recreativos, de acuerdo con la disponibilidad del establecimiento.

Ingresos derivados del Modelo Holzhausen Experience La implementación del modelo permitirá desarrollar nuevas alternativas de comercialización orientadas al huésped digital, tales como:

● Paquetes experienciales que integren alojamiento, gastronomía y actividades turísticas.

- Experiencias temáticas relacionadas con la cultura austro-alemana y las tradiciones locales.
- Convenios con restaurantes, cafeterías y operadores turísticos para ofrecer servicios integrados.
- Programas de fidelización que incentiven la recompra y las recomendaciones.
- Promoción de experiencias sostenibles que fortalezcan la diferenciación del hospedaje frente a otros establecimientos de la zona. Estas fuentes de ingreso se encuentran alineadas con el objetivo de la propuesta, ya que no solo buscan incrementar la rentabilidad del Hospedaje Holzhausen, sino también mejorar la calidad del servicio mediante experiencias diferenciadas que generen mayor satisfacción, fidelización y recomendación por parte de los huéspedes digitales.

6.2.2. Canales de distribución

La distribución y comercialización de los servicios del Hospedaje Holzhausen se realizará mediante canales físicos y digitales. Canales digitales

- WhatsApp Business.
- Facebook.
- Instagram.
- Google Maps.
- Booking.
- Plataformas de reservas en línea. Canales directos
- Atención presencial.
- Referencias y recomendaciones de huéspedes.
- Contacto telefónico. Canales aliados
- Operadores turísticos.
- Negocios turísticos locales.
- Establecimientos gastronómicos de la zona. La propuesta considera fortalecer especialmente los canales digitales debido a que los huéspedes digitales utilizan

estos medios como fuente principal de información y decisión de compra.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

Según Kotler y Keller (2016), la penetración de mercado consiste en una estrategia de crecimiento orientada a incrementar la participación de una empresa dentro de su mercado actual mediante el fortalecimiento de sus productos o servicios y el desarrollo de acciones comerciales dirigidas a atraer y fidelizar clientes. En el presente estudio, esta estrategia se aplica mediante la implementación de experiencias diferenciadas que incrementen la satisfacción y la percepción de calidad del servicio del huésped digital.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se identificó que los potenciales huéspedes valoran principalmente la rapidez en la atención, la personalización del servicio, la disponibilidad de información digital, la conectividad y las experiencias auténticas. En respuesta a estas necesidades, el Modelo Holzhausen Experience propone las siguientes estrategias de penetración:

1. Estrategia de fortalecimiento de la experiencia digital

Tiene como finalidad optimizar la comunicación con el huésped antes, durante y después de su estadía mediante herramientas digitales que faciliten el acceso a la información y mejoren la experiencia del usuario. Acciones propuestas:

- Atención inmediata mediante WhatsApp Business.
- Envío de información turística digital antes de la llegada.
- Guía digital del huésped con recomendaciones de atractivos turísticos y servicios locales.
- Seguimiento posterior a la estadía para solicitar retroalimentación y fomentar recomendaciones.

2. Estrategia de personalización del servicio

Busca fortalecer la relación con el huésped mediante una atención cercana y adaptada a sus necesidades, generando experiencias memorables que incrementen la satisfacción y la fidelización. Acciones propuestas:

- Bienvenida personalizada.

Atención basada en las preferencias del huésped.

- Recomendaciones de actividades según el perfil del visitante.
- Mensaje de agradecimiento al finalizar la estadía.

3. Estrategia de diferenciación experiencial

Orienta al hospedaje hacia una propuesta de valor basada en la identidad cultural de Oxapampa y en experiencias que fortalezcan el vínculo emocional del huésped con el destino. Acciones propuestas:

- Ambientación inspirada en la arquitectura y cultura austro-alemana.
- Espacios fotográficos representativos del destino.
- Difusión de la gastronomía, historia y tradiciones locales.
- Promoción de actividades vinculadas con la naturaleza y la cultura.

4. Estrategia de posicionamiento digital

Tiene como objetivo fortalecer la presencia del Hospedaje Holzhausen en los medios digitales para incrementar su visibilidad y captar nuevos huéspedes. Acciones propuestas:

- Publicación permanente de contenido en redes sociales.
- Actualización de fotografías y servicios en Google Maps y Booking.
- Gestión activa de comentarios y calificaciones de los huéspedes.
- Promoción de testimonios y experiencias de visitantes.

5. Estrategia de sostenibilidad

Busca incorporar prácticas responsables que aporten valor al servicio y fortalezcan la imagen del establecimiento como un hospedaje comprometido con el desarrollo sostenible del destino. Acciones propuestas:

- Promoción del consumo de productos elaborados por emprendedores locales.
- Uso responsable de recursos naturales.
- Difusión de buenas prácticas ambientales entre los huéspedes.
- Participación en actividades de promoción turística y conservación del entorno. La aplicación conjunta de estas estrategias permitirá fortalecer el posicionamiento competitivo del Hospedaje Holzhausen, incrementar la satisfacción y fidelización de los huéspedes digitales y contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio hotelero mediante experiencias diferenciadas y sostenibles.

Tabla 23

6.1. Estrategias de penetración del Modelo Holzhausen Experience

Estrategia	Objetivo	Principales acciones
Experiencia digital	Mejorar la comunicación y facilitar el acceso a la información del huésped.	Atención por WhatsApp Business, guía digital, información turística y seguimiento posterior a la estadía.
Personalización del servicio	Incrementar la satisfacción mediante una atención adaptada a las necesidades del huésped.	Bienvenida personalizada, recomendaciones según el perfil del visitante y atención cercana durante la estadía.

Diferenciación experiencial	Generar experiencias memorables que diferencien al hospedaje de la competencia.	Ambientación con identidad de Oxapampa, espacios fotográficos y promoción de la cultura local.
Posicionamiento digital	Incrementar la visibilidad del establecimiento y captar nuevos huéspedes.	Gestión de Booking, Google Maps, redes sociales y administración de reseñas.
Sostenibilidad	Fortalecer la imagen del hospedaje mediante prácticas responsables.	Promoción del consumo local, educación ambiental y uso eficiente de recursos.

Nota. Elaboración propia.

6.2.4. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas constituyen un elemento fundamental para la implementación del Modelo Holzhausen Experience, ya que permiten ampliar la oferta de servicios, fortalecer la propuesta de valor del hospedaje y generar experiencias integrales para los huéspedes digitales sin requerir una inversión elevada en infraestructura propia.

En este contexto, se propone establecer alianzas con organizaciones y emprendimientos locales que contribuyan a mejorar la experiencia del huésped y promover el desarrollo sostenible del destino turístico.

Las principales alianzas estratégicas son las siguientes:

Restaurantes y cafeterías locales

Permitirán recomendar establecimientos representativos de la gastronomía de Oxapampa, ofreciendo beneficios exclusivos para los huéspedes y fortaleciendo la experiencia gastronómica durante su estadía.

Operadores y guías turísticos

Facilitarán el acceso a recorridos turísticos, actividades de aventura, visitas culturales y experiencias en la naturaleza, ampliando la oferta de servicios complementarios del hospedaje.

Productores y emprendedores locales

La comercialización de artesanías, café, miel, derivados lácteos y otros productos típicos permitirá fortalecer la identidad cultural del destino y contribuir al desarrollo económico de la comunidad local.

Municipalidad Provincial de Oxapampa y entidades de promoción turística

Estas alianzas facilitarán la difusión de eventos, festividades y actividades culturales, permitiendo mantener actualizada la información que se brinda a los huéspedes y fortalecer la promoción turística del destino.

Cámara de Turismo de Oxapampa

Favorecerá la articulación con otros prestadores de servicios turísticos, el intercambio de buenas prácticas y la participación en actividades de promoción del destino.

Instituciones educativas vinculadas al turismo y la hotelería

El establecimiento de convenios permitirá desarrollar programas de prácticas preprofesionales, capacitación del personal y proyectos de mejora continua relacionados con la atención al cliente, la innovación y la sostenibilidad.

La implementación de estas alianzas contribuirá a fortalecer la calidad del servicio del Hospedaje Holzhausen mediante una oferta más completa y personalizada, incrementando la satisfacción de los huéspedes digitales y favoreciendo el

posicionamiento del establecimiento como un hospedaje comprometido con el turismo sostenible y el desarrollo local.

Tabla 6.2.

Tabla 24

Alianzas estratégicas propuestas para el Modelo Holzhausen Experience.

Aliado estratégico	Aporte al hospedaje	Beneficio para el huésped
Restaurantes y cafeterías	Convenios y descuentos	Mayor oferta gastronómica local
Operadores turísticos	Paquetes y excursiones	Experiencias turísticas integrales
Productores locales	Venta de productos regionales	Contacto con la cultura local
Cámara de Turismo	Promoción y articulación	Mejor calidad de los servicios
Municipalidad	Información sobre eventos	Participación en actividades culturales
Instituciones educativas	Capacitación y prácticas	Mejora continua en la atención

Fuente: Elaboración propia (2026).

6.2.5. Benchmarking

Herramienta de gestión que facilita analizar las buenas prácticas implementadas por organizaciones referentes, con el propósito de adaptarlas a la realidad de una organización para el mejoramiento de su desempeño y competitividad. En el presente estudio, se realizó un análisis comparativo de establecimientos turísticos reconocidos por ofrecer experiencias diferenciadas, un servicio de alta calidad y una gestión orientada a la sostenibilidad.

Los establecimientos seleccionados fueron Inkaterra, Posada Amazonas, EcoCamp Patagonia y Explora Patagonia, debido a que comparten características relacionadas con el turismo de naturaleza, la personalización del servicio y la integración de la cultura local como parte de la experiencia del huésped.

Tabla 25

Benchmarking de establecimientos turísticos

Establecimiento	Buenas prácticas identificadas	Aplicación en el Modelo Holzhausen Experience
Inkaterra (Perú)	Atención personalizada, experiencias de naturaleza y compromiso con la sostenibilidad.	Incorporar una atención personalizada y promover experiencias vinculadas con el entorno natural de Oxapampa.
Posada Amazonas (Perú)	Participación de la comunidad local y promoción de la cultura amazónica.	Integrar productos, gastronomía y actividades desarrolladas por emprendedores locales para fortalecer la identidad del destino.

EcoCamp Patagonia (Chile)	Operación basada en criterios de sostenibilidad y turismo responsable.	Implementar prácticas ambientales responsables y promover el uso eficiente de los recursos del hospedaje.
Explora Patagonia (Chile)	Diseño de experiencias turísticas personalizadas y acompañamiento al visitante durante toda su estadía.	Fortalecer la experiencia del huésped mediante información digital, recomendaciones personalizadas y seguimiento antes y después de la visita.

Fuente: Elaboración propia con base en información institucional de Inkaterra, Posada Amazonas, EcoCamp Patagonia y Explora Patagonia.

El análisis comparativo evidencia que estos establecimientos han logrado diferenciarse mediante la combinación de experiencias auténticas, atención personalizada y prácticas sostenibles. No obstante, el Modelo Holzhausen Experience adapta dichas buenas prácticas a la realidad operativa del Hospedaje Holzhausen, incorporando además un enfoque específico dirigido al huésped digital.

A diferencia de los establecimientos analizados, la propuesta plantea fortalecer la comunicación mediante canales digitales, optimizar la experiencia del cliente durante todas las etapas del viaje, mejorar la gestión de la reputación online y promover la fidelización mediante estrategias de marketing experiencial, acciones que responden directamente a las necesidades identificadas en la investigación y contribuyen al mejoramiento de la calidad del servicio hotelero.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

Modelo Holzhausen Experience

Descripción general

El Modelo Holzhausen Experience es una propuesta de innovación diseñada para fortalecer la calidad del servicio del Hospedaje Holzhausen mediante la aplicación de estrategias de marketing experiencial dirigidas a huéspedes digitales. El modelo integra acciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente antes, durante y después de su estancia, incorporando herramientas digitales, atención personalizada y prácticas sostenibles que permitan diferenciar al establecimiento dentro de la oferta turística de Oxapampa.

La propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos durante la investigación, los cuales evidenciaron que los potenciales huéspedes valoran principalmente una atención rápida, personalizada, conectividad permanente, acceso a información digital y experiencias auténticas relacionadas con el destino. En respuesta a estas necesidades, el modelo articula todas las dimensiones del marketing experiencial con acciones concretas orientadas a fortalecer la percepción de la calidad del servicio.

Componentes del Modelo Holzhausen Experience

El modelo está conformado por cinco componentes estratégicos que actúan de manera complementaria para mejorar la experiencia integral del huésped.

Componente 1. Experiencia sensorial

Objetivo

Fortalecer la percepción positiva del establecimiento mediante estímulos visuales y ambientales que reflejen la identidad cultural y natural de Oxapampa.

Acciones

- Implementar señalización temática inspirada en la cultura austro-alemana.
- Incorporar decoración con elementos naturales propios de la zona.
- Adecuar espacios fotográficos para los huéspedes.
- Mantener una ambientación cálida y armoniosa en las áreas comunes.

Componente 2. Experiencia afectiva

Objetivo

Generar vínculos emocionales entre el huésped y el establecimiento mediante una atención cercana y personalizada.

Acciones

- Brindar una bienvenida personalizada.
- Enviar información útil antes de la llegada del huésped.
- Celebrar fechas especiales durante la estadía cuando corresponda.
- Enviar un mensaje de agradecimiento al finalizar la visita.

Componente 3. Experiencia cognitiva

Objetivo

Facilitar el acceso a información relevante que permita al huésped disfrutar plenamente de su experiencia turística.

Acciones

- Elaborar una guía digital del huésped.
- Compartir información sobre atractivos turísticos, gastronomía y eventos locales.
- Proporcionar recomendaciones personalizadas de acuerdo con el perfil del visitante.
- Incorporar códigos QR con información turística.

Componente 4. Experiencia conductual y relacional

Objetivo

Fortalecer la interacción entre el huésped y el establecimiento mediante canales digitales que promuevan la comunicación permanente y la fidelización.

Acciones

- Atención inmediata mediante WhatsApp Business.
- Gestión oportuna de consultas y solicitudes.
- Seguimiento posterior a la estadía para conocer el nivel de satisfacción.
- Incentivar la publicación de reseñas y recomendaciones en plataformas digitales.

Componente 5. Experiencia sostenible

Objetivo

Promover prácticas responsables que contribuyan al desarrollo sostenible del establecimiento y del destino turístico.

Acciones

- Fomentar el consumo de productos elaborados por emprendedores locales.
- Promover la ocupación responsable del agua y electricidad.
- Difundir buenas prácticas ambientales entre los huéspedes.
- Incentivar la participación en actividades relacionadas con la conservación del entorno.

Etapas de implementación

La implementación del Modelo Holzhausen Experience se desarrollará en cuatro etapas:

Etapa 1. Diseño

En esta etapa se elaborarán los protocolos de atención, materiales digitales, cronograma de actividades y recursos necesarios para la ejecución del modelo.

Etapa 2. Desarrollo

Comprende la capacitar a los colaboradores , sobre la implementación de las mejoras físicas y digitales, y la ejecución de las estrategias propuestas.

Etapa 3. Prueba piloto

Se propone implementar el Modelo Holzhausen Experience durante un periodo de alta demanda turística, considerando la capacidad instalada del hospedaje (43 huéspedes) y la alta rotación de visitantes en temporadas festivas. Esta etapa permitirá evaluar el funcionamiento inicial de la propuesta mediante indicadores de satisfacción del huésped, percepción de la calidad del servicio y retroalimentación de los clientes, antes de su implementación permanente.

Etapa 4. Evaluación y mejora continua

Una vez implementado el Modelo Holzhausen Experience, se propone realizar un seguimiento periódico mediante indicadores de satisfacción del huésped, percepción de la calidad del servicio, recomendaciones en plataformas digitales y retroalimentación de los clientes. Esta evaluación permitirá identificar oportunidades de mejora, realizar los ajustes necesarios y fortalecer la calidad del servicio ofrecido por el Hospedaje Holzhausen.

Indicadores de seguimiento del Modelo Holzhausen Experience

Para realizar el seguimiento del desempeño del Modelo Holzhausen Experience durante su implementación se considerarán los siguientes indicadores:

- Nivel de satisfacción del huésped.
- Percepción de la calidad del servicio.
- Tiempo promedio de respuesta a consultas digitales.
- Número de recomendaciones y reseñas positivas.
- Incremento de reservas por canales digitales.

- Participación de los huéspedes en las actividades propuestas.
- Nivel de fidelización de los clientes.

6.4. Presupuesto

La implementación del Modelo Holzhausen Experience requiere una inversión estimada de S/ 8,000.00, destinada a la ejecución de acciones orientadas a fortalecer la experiencia del huésped digital y mejorar la calidad del servicio del Hospedaje Holzhausen. Los montos han sido estimados considerando precios promedio del mercado peruano para materiales, servicios y actividades de implementación durante la etapa inicial del proyecto.

Tabla 26

Presupuesto estimado para la implementación del Modelo Holzhausen Experience

Concepto	Sustento	Monto estimado (S/.)
Capacitación del personal	Desarrollo de dos talleres sobre atención al huésped digital, marketing experiencial y calidad del servicio, incluyendo material de apoyo y facilitador.	1,200
Material informativo digital	Diseño de guía digital del huésped, códigos QR, piezas informativas y material para difusión en canales digitales.	500

Señalización temática	Elaboración e instalación de señalética con identidad cultural y orientación para los huéspedes.	800
Implementación de espacio para huéspedes digitales	Adecuación de un área con mobiliario básico, puntos de carga eléctrica y mejoras de conectividad para trabajo remoto y uso de dispositivos electrónicos.	2,000
Material promocional digital	Diseño de publicaciones para redes sociales, fotografías, videos promocionales y actualización de plataformas digitales.	700
Actividades experienciales piloto	Desarrollo de actividades demostrativas para evaluar la aceptación del modelo durante la prueba piloto.	1,200
Seguimiento y evaluación	Aplicación de encuestas, análisis de resultados y elaboración del informe de evaluación del proyecto piloto.	600
Contingencias	Fondo destinado a cubrir gastos no previstos durante la implementación del proyecto.	1,000
Total estimado		8,000

Fuente: Elaboración propia (2026).

La inversión propuesta es coherente con la capacidad operativa del Hospedaje Holzhausen y prioriza acciones de alto impacto que pueden implementarse de manera progresiva. Asimismo, el presupuesto se orienta principalmente al fortalecimiento de la experiencia del huésped, la transformación digital, la

capacitación del personal y la mejora de la calidad del servicio, aspectos que responden directamente a las necesidades identificadas durante la investigación.

CONCLUSIONES

Conclusión general

La investigación permitió determinar que el marketing experiencial constituye una estrategia adecuada para fortalecer la calidad del servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen de Oxapampa. Los resultados obtenidos evidencian que los potenciales huéspedes valoran una atención personalizada, una comunicación ágil, el acceso a información digital y experiencias auténticas, aspectos que sustentan la implementación del Modelo Holzhausen Experience como una propuesta de innovación orientada a mejorar la satisfacción del cliente y el posicionamiento competitivo del establecimiento.

Conclusión específica 1

Se identificó que todas las dimensiones del marketing experiencial, especialmente las sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y relacionales, influyen positivamente en las expectativas de los potenciales huéspedes respecto a la calidad del servicio. En consecuencia, la incorporación de estrategias basadas en estas dimensiones permitirá brindar una experiencia de hospedaje más diferenciada y acorde con las necesidades del huésped digital.

Conclusión específica 2

La obtención de resultados de la encuesta evidenció que los potenciales huéspedes otorgan especial importancia a la rapidez en la comunicación, la seguridad, la atención personalizada y la disponibilidad de herramientas digitales durante su estadía. Estos hallazgos justifican la incorporación de canales digitales, procesos de atención más eficientes y acciones de personalización dentro del Modelo Holzhausen Experience para fortalecer la percepción de calidad del servicio.

Conclusión específica 3

La propuesta de innovación desarrollada demuestra que es posible fortalecer la competitividad del Hospedaje Holzhausen mediante la implementación de estrategias de marketing experiencial, alianzas estratégicas, acciones de sostenibilidad y herramientas digitales, sin requerir grandes inversiones en infraestructura. Estas acciones contribuyen a generar experiencias memorables, incrementar la satisfacción del huésped y favorecer la fidelización y recomendación del establecimiento.

Conclusión específica 4

Se determinó que las estrategias conductuales contribuyen significativamente a la calidad del servicio al incentivar la participación activa del huésped en las actividades y servicios ofrecidos por el hospedaje. Los hallazgos confirman que involucrar al visitante en dinámicas interactivas, como rutas autoguiadas, talleres locales o el uso de áreas compartidas, fortalece su sentido de pertenencia, incrementa su valor percibido y promueve una conexión más profunda y memorable con la propuesta experiencial del Hospedaje Holzhausen.

Conclusión específica 5

Se determinó que las estrategias relacionales fortalecen sustancialmente la calidad del servicio mediante una comunicación cercana, la fidelización continua y el mantenimiento de relaciones duraderas con los huéspedes. La evidencia demuestra que la creación de una comunidad en torno a la marca, el seguimiento post-estadía personalizado y la atención empática transforman al visitante ocasional en un embajador del hospedaje, incrementando significativamente la tasa de retorno directas y las recomendaciones positivas en entornos digitales.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

Implementar de manera progresiva el Modelo Holzhausen Experience, integrando estrategias de marketing experiencial, herramientas digitales y prácticas sostenibles que permitan fortalecer la calidad del servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales, contribuyendo a mejorar la satisfacción del cliente, la fidelización y el posicionamiento competitivo del Hospedaje Holzhausen.

Recomendación específica 1

Capacitar periódicamente a los colaboradores en brindar atención al cliente, marketing experiencial, comunicación digital y calidad del servicio, con el propósito de desarrollar competencias que permitan brindar una atención personalizada y responder de manera oportuna a las necesidades de los huéspedes digitales.

Recomendación específica 2

Fortalecer los canales de comunicación digital mediante la actualización permanente de las plataformas de reserva, redes sociales, Google Maps y WhatsApp Business, incorporando información clara, fotografías actualizadas, respuestas oportunas y seguimiento posterior a la estadía, con el fin de mejorar la experiencia del huésped desde el primer contacto con el establecimiento.

Recomendación específica 3

Establecer alianzas estratégicas con restaurantes, operadores turísticos, productores locales e instituciones vinculadas al turismo, con el objetivo de ampliar la oferta de experiencias para los huéspedes, promover el desarrollo sostenible del destino y fortalecer la propuesta de valor del Hospedaje Holzhausen frente a la competencia.

Recomendación específica 4

Implementar actividades experienciales clave como degustaciones de productos locales, recorridos turísticos guiados, espacios optimizados para el trabajo remoto y talleres de inmersión cultural integradas a la oferta del establecimiento, con el objetivo de diversificar la propuesta de valor del Hospedaje Holzhausen, extender la estancia promedio de los visitantes y enriquecer de manera memorable la vivencia del huésped digital.

Recomendación específica 5

Desarrollar programas de fidelización y estrategias de seguimiento post-estadía mediante herramientas de comunicación digital personalizada, ofertas exclusivas por aniversario y mensajes vía WhatsApp, con el propósito de cultivar relaciones de largo plazo con los visitantes, incentivar la recompra directas de reservas, e incrementar la tasa de recomendación positiva del Hospedaje Holzhausen en plataformas digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alam, M. (2024). *Experiencias emocionales: Diseño de vivencias que generan sentimientos positivos y vínculos afectivos*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2023-0361

Alfaro, L., Rivera, C., Luna-Urquizo, J., Arroyo-Paz, A., Delgado, L., & Castañeda, E. (2023). Experiential marketing tourism and hospitality tours generation hybrid model. *Mendel Journal*, (2), 273–291.

Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Bejarano Auqui, J. F., & Huamán Pérez, M. N. (2024). Calidad de servicio en hoteles peruanos. *Revista Venezolana de Gerencia, 29*(105), 213–228.

Belhaj, M., & Lehman, K. (2024). Conceptualising experiential marketing strategies in tourism and hospitality. *Tourism & Hospitality Research*. Advance online publication.

Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism, 19*(4–5), 411–421. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586

Caro, A., & Luque, T. (2022). Gestión de la experiencia del cliente: Un enfoque estratégico para la competitividad hotelera. *Revista Española de Marketing – ESIC, 26*(3), 91–108. https://doi.org/10.1016/j.reml.2021.10.002

Caro, C., & Luque, T. (2022). Experiencias memorables y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Revista Española de Marketing, 26*(1), 1–20. https://doi.org/10.1016/j.reml.2021.10.002

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Eslava-Zapata, R. A., Chacón-Guerrero, A., Mogrovejo-Andrade, C., & Valero-Valencia,

L. (2023). Calidad del servicio: Un estudio en hoteles con el modelo SERVQUAL. *Revista AIBI, 11*(1), 22–34. https://doi.org/10.15649/2346030X

González-Pérez, M., & Sarmiento, A. (2023). Ecoeficiencia: Gestión eficiente de recursos para minimizar el impacto ambiental sin afectar la calidad del servicio. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. https://doi.org/10.1108/JHMD-05-2022-0070

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

Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Wiley.

Hernández-Mogollón, J. M., Pasaco-González, B. S., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar, 30*(77), 63–76. https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.82092

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Fernández, C. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Herrera Arredondo, M. Y., & Reinosa Valencia, S. J. (2022). *Estrategia de la alta gerencia para el relacionamiento con el cliente como factor de productividad en las empresas colombianas*. Fundación Universitaria del Área Andina.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132–140. https://doi.org/10.1086/208906

Inkaterra. (2025). *Sostenibilidad*. https://www.inkaterra.com/es/sostenibilidad/

Kizildag, M., Dogru, T., Zhang, T., Mody, M., Altin, M., Ozturk, A. B., & Ozdemir, O. (2020). Blockchain: A paradigm shift in business practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(3), 953–975.

https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-0958

Ko, J. H. (2023). Experiential value, overall image, revisit intention, and willingness to pay a premium in the context of environmentally certified hotel-restaurants: The moderating effect of environmental consciousness. *Sustainability, 15*(17), 12913. https://doi.org/10.3390/su151712913

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7.ª ed.). Pearson Educación.

Lv, L. (2024). Morality or hypocrisy: The effect of hotel sustainability labels and the valence of online reviews on customers' booking intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

McGraw-Hill. (2021). *Zeithaml, Bitner & Gremler: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). *Reportes y publicaciones de turismo*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/mincetur

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2023). *Turismo sostenible y desarrollo local en el Perú rural*. Gobierno del Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2024a). *Informe sobre competitividad turística en el Perú*. Gobierno del Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2024b). *Reporte regional de turismo 2024: Región Pasco – Oxapampa*. Gobierno del Perú.

Muñoz, C., & Salinas, R. (2024). Turismo sostenible y marketing experiencial. *Revista Turismo y Empresa, 12*(1), 18–32.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets, 25*(3), 243–254. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U.

Organización Mundial del Turismo. (2023). *Desarrollo sostenible*. https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

Paredes, F., & Cueva, M. (2023). Comportamiento del huésped digital en entornos rurales. *Revista Latinoamericana de Turismo y Tecnología, 14*(2), 77–93.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The Experience Economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Posada Amazonas. (2025). *Posada Amazonas*. Rainforest Expeditions. https://www.rainforestexpeditions.com/amazon-lodge/posada-amazonas/

Rodríguez Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.

Rojas, J., & Del Castillo, L. (2023). Turismo sostenible y experiencia del visitante. *Revista Peruana de Turismo y Empresa, 6*(2), 55–71.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing, 5*(2), 55–112.

Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing*. Ediciones Deusto.

SERNANP. (2023). *Reserva de Biósfera Oxapampa–Asháninka–Yánesha*. Gobierno del Perú.

Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. *The American Journal of Psychology, 15*(1), 72–101. https://doi.org/10.2307/1412159

Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability, 13*(4), 1865. https://doi.org/10.3390/su13041865

Wahba, M. S. (2024). The impact of experiential marketing on customer brand image, satisfaction, and loyalty: Focused on restaurants. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality (IJTAH), 4*(1), 116–130.

Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The influences of experiential marketing factors on brand trust, brand attachment, and behavioral intention: Focused on integrated resort tourists. *Sustainability, 14*(20), 13000. https://doi.org/10.3390/su142013000

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 1

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial para mejorar la calidad de servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa - 2026

Integrantes:

1. Burga Munarriz, Guillermo Steven

2. Carpio Cornejo, Andrea Solangel

3. Cruz Huaman, Luis Hilter

4. Schipper Spoya, Danitza Annette

Asesor: Lopez Orozco, Gina Fernanda

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación presenta un impacto potencial en los ámbitos organizacional, económico, tecnológico, social y ambiental. En el ámbito organizacional, proporciona al Hospedaje Holzhausen una propuesta estructurada para fortalecer la calidad del servicio mediante estrategias de marketing experiencial, atención personalizada y mejora de los procesos de comunicación con los huéspedes digitales.
En el ámbito económico, la aplicación progresiva del Modelo Holzhausen Experience podría contribuir al fortalecimiento de la competitividad del establecimiento, la fidelización de los huéspedes y el posicionamiento de su oferta frente a otros alojamientos de Oxapampa. Asimismo, las acciones propuestas pueden favorecer la recomendación del hospedaje y generar nuevas oportunidades de colaboración con operadores turísticos, restaurantes y productores locales.
En el ámbito tecnológico, la investigación promueve el uso de herramientas digitales para mejorar la búsqueda de información, las reservas, la comunicación y el seguimiento de la experiencia del huésped antes, durante y después de su estadía. En el ámbito social y cultural, la propuesta busca generar experiencias vinculadas con la identidad natural y cultural de Oxapampa, promoviendo la participación de actores locales y la valoración de los recursos propios del destino. Finalmente, en el ámbito ambiental, plantea la incorporación de prácticas sostenibles orientadas al uso responsable de los recursos, la reducción de residuos y el fortalecimiento del

posicionamiento de Oxapampa como destino turístico sostenible.
Debido a que el modelo constituye una propuesta de innovación que aún no ha sido implementada integralmente, los impactos señalados corresponden a efectos esperados cuya materialización deberá evaluarse mediante indicadores de seguimiento posteriores a su aplicación.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La información fue recopilada mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 54 huéspedes digitales del Hospedaje Holzhausen, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.
Los resultados descriptivos evidenciaron una valoración favorable del marketing experiencial y de la calidad del servicio. Los participantes otorgaron especial importancia a la atención rápida y personalizada, la comunicación ágil, el acceso a información clara, la disponibilidad de herramientas digitales, la seguridad y el desarrollo de experiencias auténticas vinculadas con el destino.
Para determinar la relación entre las variables se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Se obtuvo un coeficiente de $\rho = 0{,}695$ y un nivel de significancia de $p < 0{,}001$, lo que evidencia una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre el marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general de la investigación.
Asimismo, el instrumento presentó una adecuada consistencia interna, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,771 para la variable marketing experiencial y de 0,822 para la variable calidad del servicio.
A partir de los resultados obtenidos, se diseñó el Modelo Holzhausen Experience, propuesta de innovación que integra estrategias sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y relacionales, además de herramientas digitales, atención personalizada, alianzas estratégicas y prácticas sostenibles. La propuesta busca fortalecer la experiencia del huésped digital, mejorar la calidad del servicio y contribuir al posicionamiento competitivo del Hospedaje Holzhausen.

Modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial para mejorar la calidad de servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa - 2026

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE BASADO EN MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO HOTELERO DIRIGIDO A HUÉSPEDES DIGITALES EN EL HOSPEDAJE HOLZHAUSEN OXAPAMPA 2026

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLE	METODOLOGÍA
General	General	General	Variable independiente Marketing experiencial	tipo de investigación aplicada. Enfoque cuantitativo. nivel descriptivo correlacional. Diseño no experimental – transversal. población. turistas y nacionales y extranjeros que utilizan el servicio de hospedaje durante su estadía en Oxapampa. Diseño muestral: muestreo no probabilístico por conveniencia. Muestra: 54 huéspedes, turistas nacionales y extranjeros durante un periodo de alta demanda turística en Oxapampa. Técnica: encuesta. quienes forman parte del público objetivo para mejorar la calidad del servicio hotelero, en el hospedaje Holzhausen Oxapampa, 2026. instrumento. cuestionario. estructurado con escala Likert.
¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales del Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante 2026?	Determinar la relación entre el marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026, como base para el diseño de un modelo de negocio	El marketing experiencial se relaciona significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.		
Específico	Específico	Específico		
¿Cómo las estrategias emocionales basadas en marketing experiencial mejoran la calidad de servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el hospedaje Holzhausen Oxapampa	Determinar la relación entre las estrategias sensoriales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa.	Las estrategias sensoriales del marketing experiencial se relacionan significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa.		
¿Cómo las estrategias cognitivas basadas en marketing experiencial mejoran la calidad de servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el hospedaje Holzhausen Oxapampa durante el 2026	Determinar la relación entre las estrategias emocionales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.	Las estrategias cognitivas del marketing experiencial se relacionan significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.	Variable dependiente Calidad de servicio	
¿Cómo las estrategias cognitivas basadas en marketing experiencial mejoran la calidad de servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el hospedaje Holzhausen Oxapampa durante el 2026	Determinar la relación entre las estrategias cognitivas del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.	Las estrategias emocionales del marketing experiencial se relacionan significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.		
	Determinar la relación entre las estrategias conductuales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.	Las estrategias conductuales del marketing experiencial se relacionan significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.		
	Determinar la relación entre las estrategias relacionales del marketing experiencial y la calidad del servicio hotelero dirigido a los huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.	Las estrategias relacionales del marketing experiencial se relacionan significativamente con la calidad del servicio hotelero dirigido al huésped digital en el Hospedaje Holzhausen, Oxapampa, durante el 2026.		

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1pzThwa_A5re32wiJR_RxGpIlmeKPXzd3Lse3-aRiczM/viewform?edit_requested=true#responses

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 1

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	López Orozco, Gina Fernanda
1.2. Cargo e institución del experto:	Asesora de Tesis/Escuela de Negocios ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta Variable 1 (Marketing Experiencial)
1.4. Autor del instrumento:	Burga Munarriz, Guillermo Steven, Carpio Cornejo, Andrea Solangel, Cruz Huaman, Luis Hilter, Schipper Spoya, Danitza Annette.
1.5. Título de la investigación:	"Plan de Modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial para mejorar la calidad de servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen Oxapampa 2026"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: __100__

IV. ___100___ **%. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

FIRMA DEL EXPERTO:

LUGAR Y FECHA:

Lima, 08 de Junio 2026

DNI N°:

_____41038962_____

ORCID:

__0009-0001-2388-6698_____

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DELINSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	López Orozco, Gina Fernanda
1.2. Cargo e institución del experto:	Asesora de Tesis/Escuela de Negocios ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta Variable 2 (Calidad de Servicio)
1.4. Autor del instrumento:	Burga Munarriz, Guillermo Steven, Carpio Cornejo, Andrea Solangel, Cruz Huaman, Luis Hilter, Schipper Spoya, Danitza Annette.
1.5. Título de la investigación:	"Plan de Modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial para mejorar la calidad de servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen Oxapampa 2026"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	X		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV. 100 **%. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

FIRMA DEL EXPERTO:



LUGAR Y FECHA:

Lima, 08 de Junio 2026

DNI Nº:

41038962

ORCID:

0009-0001-2388-6698

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA EL USO DE LA INFORMACIÓN DEL HOSPEDAJE HOLZHAUSEN

Por el presente documento, aprobamos el uso de la información del Hospedaje Holzhausen para que la estudiante Danitza Annette Schipper Spoya representante del grupo responsable del estudio, desarrolle el trabajo titulado:

"Modelo de negocio sostenible basado en marketing experiencial para mejorar la calidad de servicio hotelero dirigido a huéspedes digitales en el Hospedaje Holzhausen Oxapampa 2026".

Por tal motivo, nos comprometemos a brindar las facilidades necesarias en términos de acceso a la información requerida para el desarrollo del estudio, así como autorizamos la aplicación de encuestas a los huéspedes para el cumplimiento de los objetivos académicos establecidos.

Asimismo, aceptamos la utilización de los resultados obtenidos con fines académicos para la elaboración, sustentación, evaluación y eventual publicación del trabajo en el repositorio institucional correspondiente, en formato físico y/o digital.

Se firma el presente documento en señal de conformidad.

Oxapampa, 13 de junio de 2026.



Representante del Hospedaje Holzhausen

Nombre: Nikolas Witting Köhel

Cargo: Accionista / Soporte administrativo

DNI: 71423517

Anexo 7. Cronograma de implementación del Modelo Holzhausen Experience

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Diagnóstico de la experiencia actual	X					
Diseño del Modelo Holzhausen Experience	X	X				
Elaboración de protocolos		X				
Capacitación del personal		X	X			
Implementación piloto			X	X		
Implementación de mejoras digitales			X	X		
Implementación de acciones sostenibles				X	X	
Seguimiento y evaluación					X	X
Ajustes y mejora continua						X