



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y  
TURISMO**

**TESIS**

**“DETERMINACIÓN DE LOS ACTUALES VALORES DEL TURISMO Y LA  
IMAGEN DE LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE  
IQUITOS”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:**

**ROBERT AMASIFUEN APUELA**

**WATSON CHANCHARI SORIA**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2023**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



# UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



## ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°098-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los **12** días del mes de **agosto** del año 2023, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma google.meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"DETERMINACIÓN DE LOS ACTUALES VALORES DEL TURISMO Y LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE IQUITOS"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°1339-2023-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo **ROBERT AMASIFUEN APUELA** y **WATSON CHANCHARI SORIA**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Nit. **RILKE CHONG VELA, Dr.** (Presidente)  
Lic. Nit. **CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mag.** (Miembro)  
Abog. **FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mag.** (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:  
La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA ( 15 )**.

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las **5:30 p.m.** del **12 de agosto** del 2023, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Nit. **RILKE CHONG VELA, Dr.**  
Presidente

Lic. Nit. **CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mag.**  
Miembro

Abog. **FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mag.**  
Miembro

Lic. Adm. **VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



## JURADO Y ASESOR

**Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.**  
Presidente  
CLAD - 22275

**Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mag.**  
Miembro  
CLAD - 24173

**Abog. FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mag.**  
Miembro  
CAL - 932

**Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**  
Asesor  
CLAD - 01966

# RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD



Nombre del usuario:  
**Universidad Nacional de la Amazonia Peruana**

ID de Comprobación:  
**79290501**

Fecha de comprobación:  
**02.12.2022 13:01:01 -05**

Tipo de comprobación:  
**Doc vs Internet**

Fecha del Informe:  
**02.12.2022 13:30:06 -05**

ID de Usuario:  
**Ocultado por Ajustes de Privacidad**

Nombre de archivo: **TESIS RESUMEN ROBERT AMASIFUEN APUELA y WATSON CHANCHARI SORIA**

Recuento de páginas: **54** Recuento de palabras: **10605** Recuento de caracteres: **65857** Tamaño de archivo: **925.16 KB** ID de archivo: **90368469**

## 12.3% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **2.29%** con la fuente de Internet (<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/>).

12.3% Fuentes de Internet

1000

Página 56

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

## 8.54% de Citas

Citas

17

Página 57

No se han encontrado referencias

## 0% de Exclusiones

No hay exclusiones

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se los debemos a ellos entre los que se incluye éste. Nos formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, nos motivaron constante para alcanzar nuestros anhelos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros padres que siempre nos han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos nuestros objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño nos han impulsado siempre a perseguir nuestras metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

Le agradecemos muy profundamente a nuestra asesora por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no habiéramos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaremos grabados para siempre en la memoria en nuestro futuro profesional.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Bases teóricas.	11
1.3 Definición de términos básicos	17
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	21
2.1 Formulación de la hipótesis	21
2.2 Variables y su operacionalización.	22

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	24
3.1 Tipo y diseño	24
3.2 Diseño Muestral.	25
3.3 Procedimientos de recolección de datos.	25
3.4 Procesamiento y análisis de datos	26
3.5 Aspectos éticos	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	28
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	46
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	50
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	52
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	54
ANEXOS	
1. Estadística complementaria	
2. Matriz de consistencia	
3. Instrumentos de recolección de datos	
4. Consentimiento informado	



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Amabilidad en el servicio al turista.	31
Tabla 2. Valoración de la sinceridad con el cliente	31
Tabla 3. Valoración del afecto en el trato del personal de la empresa.	32
Tabla 4 Participación en la sociedad de la empresa, funcionarios y trabajadores	32
Tabla 5. Igualdad de oportunidad de la empresa con los turistas y con el personal.	33
Tabla 6. Respeto del personal a visitantes o turistas.	33
Tabla 7. Comportamiento de la empresa en la parte económica con sus compromisos y con el personal.	34
Tabla 8. Sociabilidad del personal con la comunidad	35
Tabla 9. Tratamiento del medio ambiente de la empresa.	35
Tabla 10. Valoración del capital humano de la empresa	36
Tabla 11. Valoración de la calidad del servicio de la empresa	36
Tabla 12. Valoración de la aplicación del mejoramiento continuo de la empresa.	37
Tabla 13. Reacción emocional del personal de la empresa	38
Tabla 14. Estimación de su centro de trabajo y de las funciones en la empresa.	38
Tabla 15. Valoración de la percepción del servicio al turista por el personal.	39
Tabla 16. Valoración de las experiencias anteriores del personal sobre el servicio.	39
Tabla 17. Calificación de las expectativas positivas del visitante o turista que se hospeda en la empresa	40
Tabla 18. Beneficios que ha obtenido la empresa por los servicios que presta al turista	40
Tabla 19. La seguridad que brinda la empresa al turista.	41
Tabla 20. La honestidad del personal hacia el cuidado de los bienes del turista.	42
Tabla 21. Resultados según variables e indicadores. (Porcentaje % según preguntas)	42
Tabla 22. Resumen de respuestas del Cuestionario	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico 1. Sexo del entrevistado	28
Gráfico 2. Frecuencia de rango de edad de los encuestados	29
Gráfico 3. Estudios que realizaron los encuestados.	29
Gráfico 4. Tiempo de trabajo en la empresa del encuestado.	30

## RESUMEN

La tesis: "Determinación de los actuales valores del turismo y la imagen de las empresas de hospedaje de la ciudad de Iquitos". Es un estudio descriptivo bajo un enfoque de modelo de investigación cuantitativa y aplicada porque estudia un problema, con diseño no experimental y metodología empírico-aplicada porque se trata de estudio de caso. La población fue conformada los funcionarios y trabajadores de los hospedajes de la ciudad: Hoteles, Hostales y Lodges. La muestra es no probabilística e intencional, se aplicaron 60 encuestas, 10 lodges, 30 hoteles y 20 hostales. El cuestionario tiene 20 ítems con 5 alternativas según la escala de Likert, fue procesado con el sistema Spss versión 25, los datos e información lograron alcanzar los objetivos predeterminados demostrándose la hipótesis. Se han obtenidos resultados de la cordialidad y renombre de las empresas de hospedaje; los valores de la inclusión y amabilidad; la sostenibilidad y satisfacción; del profesionalismo y confianza indicadores que llevaron a demostrar y aceptar la hipótesis "A mayor práctica de valores del turismo aumentará la buena imagen de las empresas de hospedaje".

**Palabras clave:** cordialidad, renombre, inclusión, amabilidad, sostenibilidad, satisfacción, profesionalismo, confianza.

## **ABSTRACT**

The thesis: "determination of the current values of tourism and the image of the lodging companies of the city of Iquitos". It is a descriptive study under a quantitative and applied research model approach because it studies a problem, with a non-experimental design with an empirical-applied methodology because it is a case study. The population was the officials and workers of the lodgings of the city: Hotels, Hostels and Lodges. The sample is non-probabilistic and intentional, 60 surveys, 10 lodges, 30 hotels and 20 hostels were applied. The questionnaire has 20 items with 5 alternatives according to the Likert scale, they were processed with the Spss 25 system, the data and information achieved the objectives, demonstrating the hypothesis. These results have been obtained from the friendliness and reputation of the hosting companies; the values of inclusion and kindness; sustainability and satisfaction; of professionalism and confidence to finally accept the hypothesis "A greater practice of tourism values will increase the good image of lodging companies".

Keywords: cordiality, reputation, inclusion, friendliness, sustainability, satisfaction, professionalism, trust.

## INTRODUCCIÓN

La problemática a investigar es, describir los valores actuales del turismo y la imagen de las empresas de hospedaje involucradas en el estudio. Las empresas que van a formar parte del estudio son tres tipos de hospedajes como Lodge, Hoteles y Hostales de la ciudad de Iquitos, en el caso de los Lodges, se estudiaron las que tienen oficinas en el ámbito de acción de la ciudad.

Se ha determinado los valores más significativos necesarios que exigen las actuales tendencias del turismo en el área de hospedaje, así mismo, se conoce los requerimientos de las características más significativas que da como resultado la buena imagen de una empresa turística en la ciudad de Iquitos.

Ambas variables se estudiaron desde el punto de vista de intangibilidad, requieren ser conocidas por su alta influencia en el flujo turístico actual según las tendencias del servicio que exige calidad, aborda los atributos del servicio de los trabajadores que se relacionan directamente con el visitante o turista cuya finalidad es, reunir características que transmite amabilidad, igualdad, respeto, profesionalismo y más aún, que tenga acciones hacia el cuidado del medio ambiente.

El desconocimiento científico de las debilidades de las variables en estudio, es una debilidad por parte de las empresas de hospedaje respecto a los valores del turismo y de la imagen que éstos influyen en las empresas; se asevera que es un problema álgido para los empresarios que desean reactivar

la economía de sus organizaciones; por lo tanto, la administración y gestión de las empresas en estudio requieren actuar para los cambios necesarios en pos de un beneficio directo.

Por otro lado, durante la pandemia del COVID19 se vivió alta recesión económica por las restricciones de los viajes, las actividades turísticas se vieron afectadas significativamente en todos los países del planeta. Las actividades del sector turismo se están reactivando al igual que las demás actividades empresariales, por lo que, es necesario conocer las nuevas exigencias que tiene el turista dada su alta sensibilidad hacia el comportamiento en el servicio, se suman a estas tendencias la cordialidad, inclusión, profesionalismo y sostenibilidad, atributos necesarios para conocerlos y así brindar buen servicio.

Siendo el problema de la pandemia una emergencia o urgencia de salud globalizado, hizo que el comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros cambien, estableciendo un nuevo modelo de gustos y preferencias de este nuevo estilo de hacer turismo, esta situación requiere que la buena imagen de las empresas de hospedaje se adapte a nuevos requerimientos, en el cual exista confianza, satisfacción, amigabilidad y buena reputación.

Un punto importante de la investigación, es que se describieron los indicadores propuestos, se conocen los comportamientos necesarios para atender al turista, los valores que se deben aplicar en el turismo, unos con mayor urgencia y mayor porcentaje que otros, que deben ser conocidos por las empresas; por lo tanto, podrán priorizar las variables de intangibilidad o comportamiento para mejorar la actual situación de las empresas de

hospedaje, así se asegura que en el futuro habrá mejorado el flujo del turismo porque el servicio u oferta intangible de los hospedajes satisficará a la demanda, consecuentemente, en el estudio se encuentra la respuesta a los sustentado.

Seguidamente, para evitar que continúe siendo deficiente el servicio, resultados logrados u obtenidos se alcanzarán a las empresas que colaboraron con el estudio de campo, de esta manera se sensibilice a los empresarios interesados en mejorar el servicio al turista.

Se suma a lo mencionado, el conocimiento científico que se aporta por medio de la tesis es directamente a la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios al ser los forjadores del aporte a la ciencia y al sector turismo, convirtiéndose la tesis en un estudio significativo para mejorar en el servicio al turismo, a la academia y comunidad.

Se menciona que, para desarrollar el estudio, se utilizaron fuentes documentales y estadísticas que demuestran lo que se pretende encontrar y comprobar la hipótesis planteada, aceptando que “A mayor práctica de valores del turismo aumentará la buena imagen de las empresas de hospedaje”.

Como no existen antecedentes de las dos variables estudiadas los resultados alcanzados no pueden generalizarse en otros lugares que no tienen la realidad de nuestra Amazonía peruana, pero se podría aplicar en otros lugares con similitud de hospedajes estudiados con respecto a la selva peruana, servirán de inicio para el estudio de variables e indicadores que complementen el estudio.

Por lo afirmado, los tesisistas tenemos la convicción de realizar el estudio pues, los resultados o informe final serán de gran utilidad para el sector de hospedajes de la ciudad y zona de selva, además, servirán para reactivar su economía con el mejoramiento de la imagen siempre que utilicen los valores del turismo.

Finalmente, tiene beneficio metodológico, la estructura y contenido del instrumento para recolectar los datos constituyen una ruta ordenada que contiene los índices a estudiar para cumplir los objetivos del estudio.

De lo descrito, se arriba a la formulación de los siguientes problemas:

Problema general. ¿Cuáles son los actuales valores del turismo que describen la imagen de las empresas de hospedaje de la ciudad de Iquitos?

Problemas específicos

1. ¿Cuáles son los valores de la cordialidad y del renombre de las empresas de hospedaje?
2. ¿Cuál son los valores de la inclusión y la amigabilidad de las empresas de hospedaje
3. ¿Cuáles son los valores de la sostenibilidad y de la satisfacción de las empresas de hospedaje?
4. ¿Cuáles son los valores del profesionalismo y la confianza para las empresas de hospedaje?

Objetivo general.

Determinar los actuales valores del turismo que describen la imagen de las empresas de hospedaje de la ciudad de Iquitos.



Objetivos específicos.

1. Identificar los valores de la cordialidad y del renombre de las empresas de hospedaje.
2. Identificar los valores de la inclusión y la amigabilidad de las empresas de hospedaje.
3. Identificar los valores de la sostenibilidad y de la satisfacción de las empresas de hospedaje.
4. Identificar los valores del profesionalismo y la confianza para las empresas de hospedaje

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes

En la investigación realizada por (Carmona Martínez T. , 2019) respecto a la *“percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente de la Agencia de Viajes y Turismo, Perú Together Travel, realizada en la ciudad de Trujillo”*, realizaron los resultados por dimensiones, así se obtuvo que la variable Fiabilidad fue valorada como buena, según los clientes es muy satisfactoria con 89% porque los empleados están cumpliendo con los tiempos necesarios para arreglar los impases y, el 90% de los encuestados tienen la seguridad de confiar en la empresa.

La variable Capacidad de respuesta, es calificada como muy buena con el 92% de satisfacción, se refiere a la comunicación como resultado del servicio, va con la rapidez, apoyo al cliente y todos los empleados pueden dar respuesta a las inquietudes. La variable Dimensión-Seguridad es calificada como muy buena, con 96% como satisfactoria, los servicios de los empleados dan confianza, tienen amabilidad en el trato además tienen conocimiento suficiente del servicio y las ventajas que brinda la empresa en el servicio

En la variable empatía tiene respuesta muy satisfactoria del 92%, los empleados dan atención personalizada, los horarios son establecidos en base a los clientes, finalmente se interesan por los clientes y de sus necesidades del servicio.

Se concluye que la dimensión Empatía es muy buena desde la percepción de los clientes, calificada como satisfactoria en un 92%, los trabajadores brindan

una atención individualizada, tienen horarios convenientes, se preocupan por los intereses del cliente y comprenden sus necesidades.

Los autores (Tejada Terrero, Hernández Almonte, & Sánchez de Jesús, 2018) desarrollaron una investigación en República Dominicana respecto al diagnóstico de la infraestructura en hoteles y del plan de mejora para atraer al turismo accesible. El estudio concluye con la dinámica de cambio del turismo que requiere la implementación de un turismo “para todos” es decir que, incluye a discapacitados, esto ha generado mayores servicios por la demanda heterogénea y que la oferta debe diversificar, razón que se necesita mayor transformación para poder satisfacer al turista.

El estudio afirma que se necesita urgentemente un “valor agregado” por la demanda, solo así se podrá obtener buenos resultados económicos y se desarrolle destinos y recursos turísticos. La investigación facilita el conocimiento de las necesidades, de este tipo de turismo, se debe realizar inversiones para que los resultados sean positivos y se incremente el flujo turístico, mejore los ingresos económicos y haya más oportunidades de laborar. Todo esto requiere contribución a la causa facilitando la infraestructura, la capacitación del trato al turista por el personal y la accesibilidad.

La publicación sobre la aplicación del manual de buenas prácticas para atender al cliente del hotel Chiclayo (Llamo Hernández, 2021), se trata del comportamiento de los trabajadores del hotel, se logra como resultado, la alta calificación por los turistas o visitante porque el hotel cumple con facilitar buena experiencia y a su vez satisfactoria. Respecto a la relación del servicio

en la atención al visitante tienen una calificación muy alta, más aún, la capacitación en las buenas prácticas de atención al cliente se soluciona entre las expectativas de los visitantes y las percepciones de parte del hotel, así como de la comunicación hacia el exterior.

Respecto a la atención de clientes, el manual de buenas prácticas fue conllevado al personal que tiene relación con el visitante o turista que ayuda a la disminución de brechas existentes, además sirve para soporte de lo que el turista desea que es el cumplimiento de lo pre establecido. Finalmente, la publicación identifica las molestias entre personal y los empleadores, deben tener en cuenta la relación con los trabajadores para facilitar mejor condición laboral, esto se puede lograr con la motivación, satisfaciendo las privaciones de los trabajadores y así tenga un efecto multiplicador con el buen servicio en la atención al turista.

El estudio de (Simona Moise, 2019), realizado en la ciudad de Valencia, país España respecto a la Prácticas “verdes” y de la co-creación de valor en la relación huésped-hotel, concluye que, para lograr los objetivos analizaron la medida de ser aceptada por los turistas quienes practican el turismo “verde”, esto les sirvió para investigar su relación de “la imagen con la confianza” por parte del hotel y de otro lado, la satisfacción. También se conoció la evaluación de la confianza sobre la satisfacción de los visitantes, exploraron la causalidad de la satisfacción versus la lealtad del turista.

Por otro lado, se ha verificado la cultura nacional y la valoración de los visitantes al hotel según los conceptos de las hipótesis, en el estudio se ha

definido un modelo de seis indicadores: “las prácticas verdes”, la “co-creación de valor”, “la imagen, la confianza, la satisfacción y la lealtad”.

Desagregando las concepciones antes enunciadas: respecto a las prácticas “verdes”, “gestión de la energía, gestión energética, gestión de residuos, ahorro de agua y apoyo general a las prácticas verdes”, la “co-creación” se relaciona con indicadores de “comportamiento participativo y comportamiento ciudadano”, esto concierne a la investigación de reciprocidad de información, comportamiento responsable e interacción particular, para el comportamiento del poblador son: retroalimentación, representación, práctica a auxiliar y pasividad. En el estudio ha contratado la co-existencia de relaciones de las prácticas “verdes” y la imagen de los hoteles.

Finalmente, la confianza de los huéspedes son realidades importantes, existen vínculos que proceden de la dependencia de estos dos indicadores con la satisfacción de los turistas. Se ha evidenciado el efecto de la “co-creación de valor” en la confianza de los turistas con la satisfacción. Se concluye que se ha estudiado la relación causal entre la satisfacción y la lealtad de los turistas.

La investigación de (Becerra Alvarado & Cánova Espinoza, 2018), de la cultura organizacional, como factor influyente en la motivación laboral de los colaboradores de las sucursales de Miraflores de la cadena de hoteles “casa andina”, concluye con dar a conocer la influencia de la cultura organizacional en la estimulación de los empleados de la denominada cadena hotelera, se estudiaron tres indicadores de las variables para demostrar si existe una relación entre la cultura y la motivación. Con lo descrito demuestra que la

cadena hotelera tiene una “cultura tipo clan”, que fomenta el trabajo en equipo, la información, socialización y administración de cada uno de los trabajadores.

Efectivamente, se puede robustecer la participación y se puede proponer avances de los trabajadores, con el propósito de fortalecer el modelo de cultura en toda la cadena de hoteles.

La hipótesis queda demostrada, se conoce un compañerismo y cooperativismo entre los trabajadores valorado como regular, el que interviene positivamente en la motivación de los trabajadores. La siguiente hipótesis demuestra la influencia de la estrategia en la situación laboral; hay una comprensión regular de la identificación hacia la empresa junto con el cumplimiento de lo alcanzado, esto se puede explicar que se puede lograr el mantenimiento y mejorar las estrategias de la organización para conseguir perfeccionar las condiciones laborales

La última hipótesis se refiere a las jerarquías de las relaciones que influyen en la estima, calificada de forma regular en la comunicación respecto al nivel de jerarquía; sin embargo, existe deficiente integración entre el trabajador y funcionario. Para superar esta afirmación es necesario un efecto positivo en la motivación de los empleados.

Finalmente, se concluye que, la cultura organizacional es un elemento que influye en la motivación porque en la cultura existen indicadores que favorecen a sostener a un personal motivado significativamente comprometido e identificado como trabajador de la compañía, esto es el propósito y meta del sector hotelero.

## **1.2 Bases teóricas.**

Según (Bermúdez Prieto, 2020) en su informe sobre Valores que deben distinguir a los profesionales del turismo, afirma que, es dificultoso tener conceptos absolutos, pues al ser estudiado por diferentes ciencias, se conoce que tiene atribución de diversos sistemas como del aspecto económico, político, cultural hasta de religión, los que establecen leyes de convivencia en la comunidad y que van cambiando durante el proceso del tiempo; a su vez se transmiten por medio de la familia, el colegio, las organizaciones sociales, jugando un rol de influencia en los medios de comunicación. Clasificar es diversificar varias concepciones e interpretaciones de quienes se dedican a investigar este tópico.

Los valores determinan la conducta de las personas como contribución a cambiar su hábitat y para ellos mismos. Es necesario que se tenga valores que marquen la identificación de las personas, eso hace que se diferencien, pueden destacar o influir en el día a día y en el beneficio de las personas, tratando de perfeccionar el trabajo hasta lograr la excelencia siendo cada día mejor persona, deben expresar en sus acciones ante la sociedad, la familia, el lugar donde habita, en el progreso y otros. A continuación, se detalla los valores de los autores de acuerdo a lo descrito.

### **Responsabilidad**

Se refiere al significado por el respeto a los compromisos asumidos, se hace responsable de los deberes con responsabilidad de sus actos.

### **Laboriosidad**

Es la acepción primordial para lograr el máximo aprovechamiento de las acciones del trabajo incluye el aspecto social, pero se inicia después de haber posicionado al trabajo como primera fuente de riqueza, como un logro social y el camino para realizar objetivos personales y sociales.

### Honestidad

Es la relación directa del pensar y sentir, de decir y hacer en cada día, siempre que las acciones sean sinceras, sencillas y verdaderas, reconociendo las equivocaciones a tiempo, sitio y de estilo acorde a la necesidad, solo así se logra una responsabilidad del pensar y el actuar, finalmente se contribuye al bien propio y de la comunidad.

### Honradez

Este valor se relaciona con lo que debe ser y la acción coherente de los pensamientos expresados verbalmente y en las acciones de las personas en los ambientes del vivir diario. Esto también se relaciona con el desapego de los bienes materiales, creer la verdad, integridad, respeto a los demás y a los bienes que se posee, vivir de su trabajo y esfuerzo.

### Dignidad

Pertenencia de toda persona, pero es exclusivo, se trascibe en libertad de obtener racionalmente ciertos parámetros de conducta y respeto para sí, para las demás personas, por la patria. Este valor se manifiesta en las relaciones interpersonales, en la conducta por superarse continuamente para tener conceptos e interactuar acorde en la comunidad.

### Justicia

Se observa en la consideración social pero positiva con respeto a la igualdad y equidad que las personas expresan, haciéndose acreedores de derechos y



a tener las mismas opciones, sin ser discriminados por raza, color de piel, edad, ocupación, origen, sexo y otros.

### Solidaridad

Es un compromiso tangible e intangible para conseguir alcanzar apoyo en la empresa, centro de estudios, familia, comunidad o nación puede ir más allá de la frontera. Esto es no aceptar lo egocéntrico, el individualismo y la poca sensibilidad, es estar atento a los inconvenientes de los demás y se actúa consecuentemente.

### Humanismo

Es considerar a la persona como lo más importante sin importar la edad, religión, sexo, preferencia u otra característica, se refiere al amor, respeto, ser tolerante, reconocer el derecho de la otra persona, la comunicación, ser solidario, etc.

Actualmente tener la capacidad de amar a los demás, sensibilizarse para que todos se desarrollen con los mismos derechos son elementos importantes para poder sobrevivir.

El profesional del turismo o de otra actividad que, en su ocupación, lo constituya con compromiso, esfuerzo, modestia, moralidad, humanismo, decencia, imparcialidad y solidaridad, no solo desenvolverá una excelente labor, sino que ayudará a que sus consumidores tengan un buen clima organizacional donde se brinde calidad, buen trato, se solucionen los inconvenientes. Personalmente apreciará el reconocimiento de los visitantes, lo que estimulará a permanecer siempre superándose.

## **La imagen de hoteles**

El término “imagen” según (Duffus Miranda & Pons García, 2017) ingresó a procesos de cambios, actualmente tiene muchos conceptos concernientes o pertinentes a una semántica de doble significado, los investigados entre las décadas del 1962 al 2015 se determinaron en cinco grupos, ahí se acuñó el clúster, se tiene el método de la k-medias con los métodos jerárquicos por medio del software SPSS vs 21, en esto se puede diferenciar una conceptualización de “imagen” con “acontecimiento”, siendo la imagen una reconstrucción de la organización, otro grupo se refiere a la imagen ícono y finalmente el otro grupo se refiere a la imagen como un constructo mental. Los autores de la investigación se refieren a este último grupo como el adecuado de la teoría de los “objetos por el pensamiento”.

La imagen del hotel involucra la composición del elemento cognitivo y el elemento afectivo, con objetividad del escenario que se aprecia; puede implicar la representación de un elemento único.

Se especula que los factores objetivos que establecen la imagen de un hotel abordan las estrategias de comunicación de la imagen creadas, también la de destino y de la cadena corporativa del hospedaje, en el proceso clave, de la identidad y la comunicación intervienen la calidad observada y la satisfacción del cliente sobre el servicio.

## **Evaluación de la imagen del hotel**

Evaluar la imagen del hotel es necesario para que sea confiable y validada de todos los elementos que se relacionan para lograr el objetivo deseado, para

ello se identifican las ventajas para promocionar al hotel. Por otro lado, las variables están reflejadas en la encuesta que es un instrumento para conocer al constructo que son adaptables a las cualidades particulares. Al término de esto ya se conoce el perfil de la imagen primaria de los hoteles sobre las valoraciones realizadas de la realidad donde figuran la identidad y la comunicación externa que influyen en el hotel.

### **La teoría de la Contingencia**

Esta teoría confirma que la “administración” de una “organización” es imposible de accionar en forma semejante, pues cada empresa funciona muy particularmente, por lo que el éxito depende de las condiciones internas y externa de cada organización. Es así que, si se aplica un solo modelo de técnica pueden dar diversos resultados en cada organización, consecuentemente, este enfoque indica que todo es relativo y no absoluto, pues siempre tendrá o exigirá una relación de las técnicas administrativas con las situaciones del ambiente interno y externo.

De esto se puede arribar a concluir que, no hay una forma o fórmula para administrar o de dar solución a los impases, carencias o situaciones como la solución de conflictos, pues existen factores que influyen como las condiciones ambientales para ser capaz de dar forma positiva o negativa el logro de los propósitos. Por estas razones es necesario la existencia de planes de contingencia para realizar los cambios necesarios en el ambiente en la que se desenvuelve la empresa, solo así se puede evitar inconvenientes en el alcance de los objetivos.

## **Características de la teoría de contingencia**

Como la teoría de la contingencia es la consecuencia de la evolución o proceso de las teorías de la administración de los estudiosos demostrados en las obras de “Fred Fiedler, William Dill, William Starbuck, James Thompson, Paul Lawrence, Jay Lorsch y Tom Burns”, las uniones de los aportes conllevan a determinar singularidades diferentes de otras teorías.

Así se detalla las siguientes características más importantes de la teoría de la contingencia:

### **1. Prioridad al ambiente externo de la organización.**

El ambiente externo de la empresa es el componente más trascendental de la teoría de contingencia. Razonablemente, se debe investigar y analizar los cambios que existen externamente de la organización, posteriormente se investigan los diferentes referentes del ambiente interno.

### **2. La estructura organizacional debe ser flexible y adaptarse al ambiente.**

Determina una dependencia de tipo funcional de los métodos de la administración con los diferentes comportamientos del medio ambiente, siendo la variable independiente los cambios medios ambientales y la variable dependiente los métodos de la administración.

Seguidamente, los componentes de la organización cambian en relación a las fluctuaciones del medio ambiente de la organización. Se utiliza para tomar decisiones administrativas adecuadas según cambios del ambiente externo.

### **3. Equilibrar las condiciones del ambiente interno y externo de la empresa.**

La teoría de contingencia busca una situación de equilibrio entre el ambiente interno y externo de la organización, para lograr el máximo beneficio situacional para el éxito en los procesos de la organización.

Existen factores externos generales y específicos, éstos son los elementos exteriores que alteran parte del proceso de la organización, mientras los elementos o factores generales se encuentran en los elementos “legales, políticos, económicos, tecnológicos, demográficos, culturales y ecológicos”. Por otro lado, pueden afectar a la organización los proveedores, clientes, competidoras o entidades que regulan las normas.

### **1.3 Definición de términos básicos**

Actividad Turística:

Es el propósito del viaje y las razones por el que necesitan facilidad de los servicios turísticos, es decir, son las acciones del turista para que se haga realidad el turismo. (MINCETUR., 2011)

Atractivo turístico:

Es el recurso turístico que es manejado por el hombre y convertido en instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor. (MINCETUR., 2011)

Cordialidad con los turistas:

Es el afecto en la atención que solicitan en el servicio los turistas para cumplir lo que desean ser satisfechos en la parte de atracción, se puede realizar un

modelo de vida con las particularidades de un territorio turístico amigable.  
(Costa Llerena, 2018)

Inclusión de las personas:

Es acceder a un tipo de turismo responsable y sostenible donde asisten los más vulnerables o desfavorecidos. Es dar hospitalidad con tolerancia, respeto y equidad a la diversidad de personas con acciones diferentes.

(Costa Llerena, 2018)

Producto turístico:

Conjunto de elementos tangibles e intangibles que contienen recursos o “atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y productos imaginarios para satisfacer estimulaciones y posibilidades, apreciados como una usanza turística”. (MINCETUR., 2011)

Se identifican dos cursos de proceso:

Fase I. *“De Recurso a Atractivo”*. Cuando el recurso turístico tiene infraestructuras turísticas de calidad.

Fase II. *“De Atractivo a Producto”* Cuando el atractivo turístico cuenta con planta turística y las instalaciones se ensamblan para acceder una ganancia turística. (MINCETUR., 2011)

Profesionalidad en el trato a los turistas:

Aplicar la profesionalización en el trato del turista es muy importante en una conducta íntegra y muy cercano entre el profesional y el turista. Es necesario que se de calidad y excelencia, aplicar innovaciones y mejorar continuamente

partiendo desde una visión integral de la aplicación de competitividad técnica y humana con el compromiso público, con conducta equitativa, digna y evidente. (Costa Llerena, 2018)

Recurso turístico:

Se consideran a las expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y de valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos. (MINCETUR., 2011)

Respeto hacia los turistas:

El reconocimiento recíproco y cordial de la dignidad de todas las personas, dentro de la observación fomentando de los derechos humanos, de las libertades fundamentales, constituyen el fundamento de nuestra hospitalidad. (Costa Llerena, 2018)

Sostenibilidad de los recursos turísticos:

El patrimonio de todos son los denominados patrimonios de la humanidad, son los recursos turísticos, motivo que toda acción turística debe accionarse desde la defensa, cuidado y mejoría de los *“recursos naturales, artísticos, arqueológicos, etnológicos y culturales, de forma que sea capaz de satisfacer por igual las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*. (Costa Llerena, 2018)

Turismo:

Son las acciones que efectúan los individuos en desplazamientos y recintos en territorios diferentes al de su medio ambiente acostumbrado, por un tiempo sucesivo menor a un año, puede ser por con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (MINCETUR., 2011)



## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.1 Formulación de la hipótesis

El estudio está desarrollado bajo un enfoque cuantitativo de una investigación descriptiva, por lo tanto, se estudió cada variable en forma estadística o univariable, estos resultados se contrastaron con lo investigado para dar respuesta a las interrogantes. La hipótesis se demostró prediciendo un valor en las dos variables para medirlos y describirlos según los datos estadísticos observados.

la siguiente formulación de hipótesis planteada:

Hipótesis descriptiva

“A mayor práctica de valores del turismo aumentará la buena imagen de las empresas de hospedaje”.

Variables del estudio:

1. Valores del turismo = Variable 1
2. Imagen. = Variable 2

## 2.2 Variables y su operacionalización.

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Valores del Turismo	El Código de Turismo transmite una serie de valores fundamentales para mejorar la calidad de la atención a los turistas. (Costa Llerena, 2018)	Cualitativo	Cordialidad	Ordinal	Muy bajo Bajo Ni bajo ni alto Alto Muy alto	1 2 3 4 5	Encuesta Fichas bibliográficas
		Cualitativo	Inclusión	Ordinal	Muy bajo Bajo Ni bajo ni alto Alto Muy alto	1 2 3 4 5	Encuesta Fichas bibliográficas
		Cualitativo	Sostenibilidad	Ordinal	Muy bajo Bajo Ni bajo ni alto Alto Muy alto	1 2 3 4 5	Encuesta Fichas bibliográficas
		Cualitativo	Profesionalismo	Ordinal	Muy bajo Bajo Ni bajo ni alto Alto Muy alto	1 2 3 4 5	Encuesta Fichas bibliográficas
	Es una impresión de la organización para con sus clientes, involucrando	Cualitativo	Renombre	Ordinal	Muy bajo Bajo Ni bajo ni alto Alto	1 2 3 4	Encuesta Fichas bibliográficas

Imagen	sentimientos, los cuales se establecen en la mente de los diferentes públicos. (Echeverri Rubio & Castañeda Betancur, 2018)				Muy alto	5	
		Cualitativo	Amigabilidad	Ordinal	Muy bajo Bajo Ni bajo ni alto Alto Muy alto	1 2 3 4 5	Encuesta Fichas bibliográficas
		Cualitativo	Satisfacción	Ordinal	Muy bajo Bajo Ni bajo ni alto Alto Muy alto	1 2 3 4 5	Encuesta Fichas bibliográficas
		Cualitativo	Confianza	Ordinal	Muy bajo Bajo Ni bajo ni alto Alto Muy alto	1 2 3 4 5	Encuesta Fichas bibliográficas

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo y diseño

#### 3.1.1 Tipo:

El enfoque de la investigación es cuantitativo, el estudio parte desde la metodología empírico-aplicada porque se trata del estudio de caso, además es concreta y verificable.

Es empírico porque estudia una realidad que están pasando en los hospedajes de la ciudad de Iquitos al momento de obtener los datos del instrumento y no se da de una experiencia sensorial, se obtiene de la realidad que están aplicando las empresas en estudio; la investigación es aplicada, estudia un problema para encontrar la solución.

#### 3.1.2 Diseño:

Según el diseño es no experimental, no se somete a juicio de valor a las variables e indicadores que se estudiaron, se realizaron una suposición o deducción lógica. También es longitudinal, la información recolectada fue en un solo tiempo.

Se representa bajo un diseño descriptivo, transversal y prospectivo.

El diseño es el siguiente:

**M** —————> **O1**

Donde:

M= muestra

O1= observación 1

### 3.2 Diseño Muestral.

#### 3.2.1 Población

Son los recursos humanos que trabajan en los hospedajes de la ciudad de Iquitos, que lo conforman los Lodges, Hoteles y Hostales.

#### 3.2.2 Marco Muestral

El trabajador o funcionario de la empresa de hospedaje.

#### 3.2.3 Muestra

La muestra es no probabilística e intencional o por conveniencia de los tesisistas. Total, son 60 encuestas que se estratifican o se distribuyen de la siguiente manera:

Lodge = 10

Hoteles = 30

Hostales = 20

Muestra Total = 60

### 3.3 Procedimientos de recolección de datos.

Se recolectó por medio de dos tipos:

- a. Secundarios. Se basó en los antecedentes de estudios realizados en el ámbito nacional e internacional, la teoría se obtuvo de acuerdo a las existentes referidas a las variables en estudio y, finalmente se desarrolló el marco conceptual de acuerdo a los diferentes autores y conceptos

relacionados al estudio; estos tres aspectos conforman el Marco teórico del estudio.

- b. Primarios. Se consiguió producto de la aplicación directa de las Encuestas en cada hospedaje de las siguientes organizaciones: lodges, hoteles y hostales, previa coordinación en la fecha y hora de la entrevista . El modelo de Encuesta figura en el Anexo respectivo del presente estudio.

### **3.4 Procesamiento y análisis de datos**

1. Se ha elaborado según el marco teórico, por medio de fichas en los cuales se distinguen los antecedentes, teorías y marco conceptual.
2. El trabajo de campo se realizó aplicando el cuestionario de la Encuesta.
3. Aplicadas y supervisadas las encuestas, cada una de las variables se ingresaron al programa estadístico SPSS versión 25.
4. Con los resultados estadísticos, se elaboraron los cuadros o tablas y figuras para la interpretación de los datos.
5. Se analizaron los datos elaborando la información teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos.
6. Por otro lado, se demostró la hipótesis según los resultados estadísticos.
7. En la Discusión se interpretaron de los resultados o datos contrastando con los antecedentes de otros estudios.
8. Finalmente se elaboraron, las conclusiones y recomendaciones.

### **3.5 Aspectos éticos**

1. Aplicación de la Encuesta; fue anónima y no se ha vulnerado ningún dato confidencial. De la información o datos obtenidos por parte de los investigadores, fueron de conocimiento solo de los tesisistas y de la asesora,

no intervino ninguna otra persona. Una vez ingresada la información y verificada que fueron ingresados los datos se desecharon las encuestas.

2. Al momento de aplicar la encuesta se tomaron nota de todas las respuestas tal como están valoradas en el instrumento de recolección de datos.
3. El instrumento de medición no contiene ninguna pregunta ni exige respuesta que va contra el respeto, honor o moral de las personas que son encuestadas.
4. Se cumplió con efectividad las normas éticas que exige la investigación y la institución.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Para obtener los resultados se aplicaron 60 encuestas, cantidad determinada según muestra, fue estratificada por lo que se obtuvieron resultados consolidados entre Lodges, Hoteles y Hostales de la ciudad de Iquitos, se entrevistaron a trabajadores o funcionarios que están directamente en contacto con el turista.

Los datos obtenidos se han trabajado con el sistema estadístico SPSS versión 25 y en Microsoft Excel.

De la encuesta tenemos dos partes, la primera son datos sociodemográficos o los datos de control que tienen variables como sexo, edad, grado de estudio, tiempo de trabajo en la empresa, la segunda parte es el cuestionario construido según indicadores e índices, los mismos que a continuación se detallan:

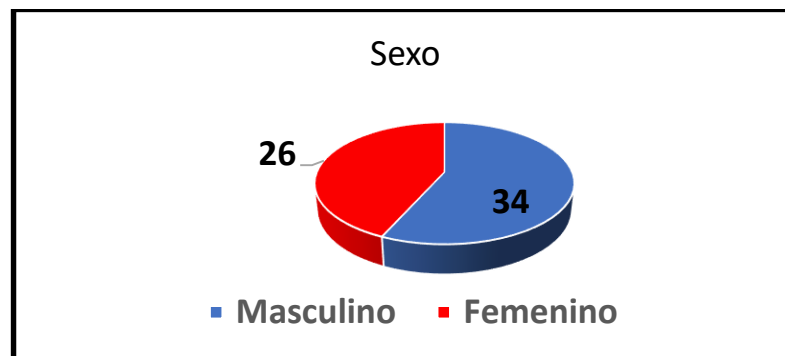


Gráfico 1. Sexo del entrevistado

La frecuencia según sexo es de 34 hombres y 26 mujeres. Indica que hay más hombres trabajadores o funcionarios que accedieron a ser entrevistados.



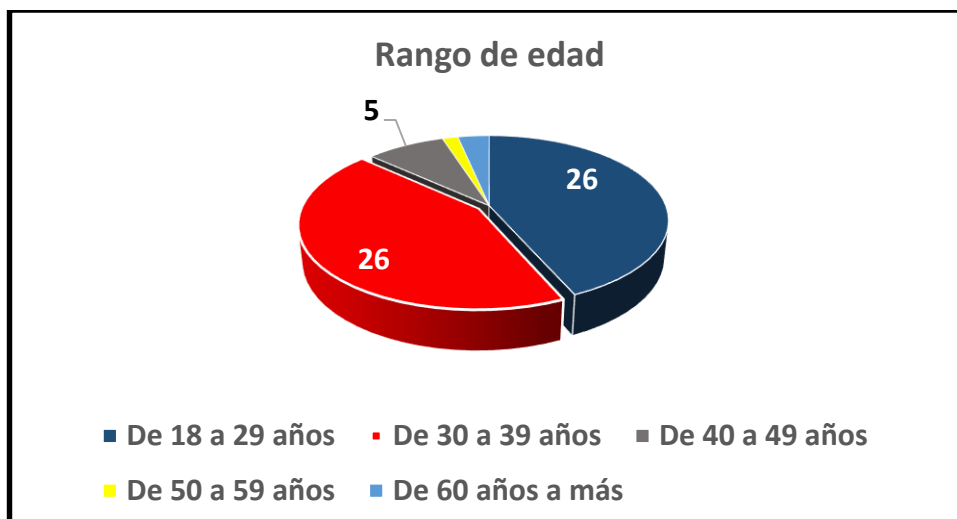


Gráfico 2. Frecuencia de rango de edad de los encuestados

Se observa que el rango de edad que más fueron encuestados está entre 18 a 29 años y de 20 a 39 años de edad, entre los dos rangos ascienden a 52 trabajadores y funcionarios que aceptaron desarrollar la encuesta. Indicador importante porque son jóvenes quienes están dirigiendo o laborando en las empresas de hospedaje y están prestos a contribuir con el estudio.

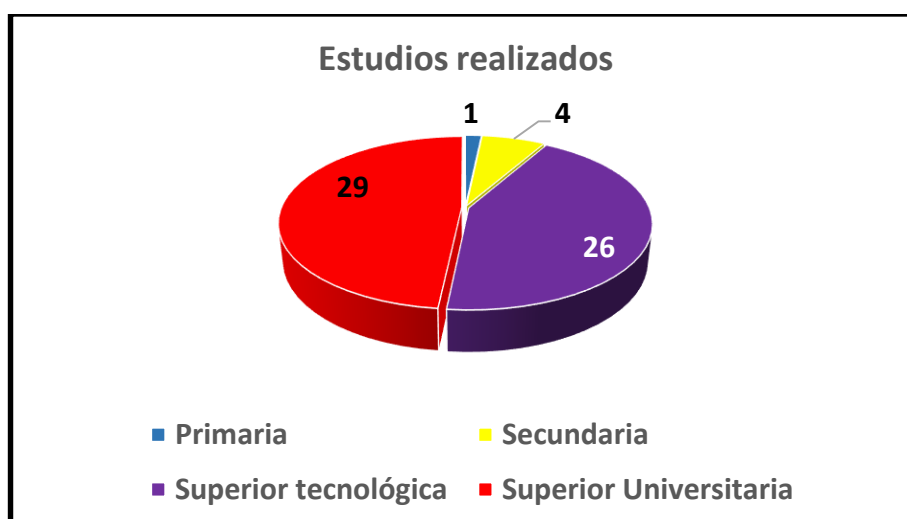


Gráfico 3. Estudios que realizaron los encuestados.

El grado de estudios que tienen la mayoría de los encuestados son de Superior tecnológica y Superior universitaria, entre ambos suman 55 funcionarios o trabajadores que fueron encuestados. Indicadores importantes ya que la generación de millennials están dirigiendo las empresas de hospedaje con preparación universitaria y tecnológica.

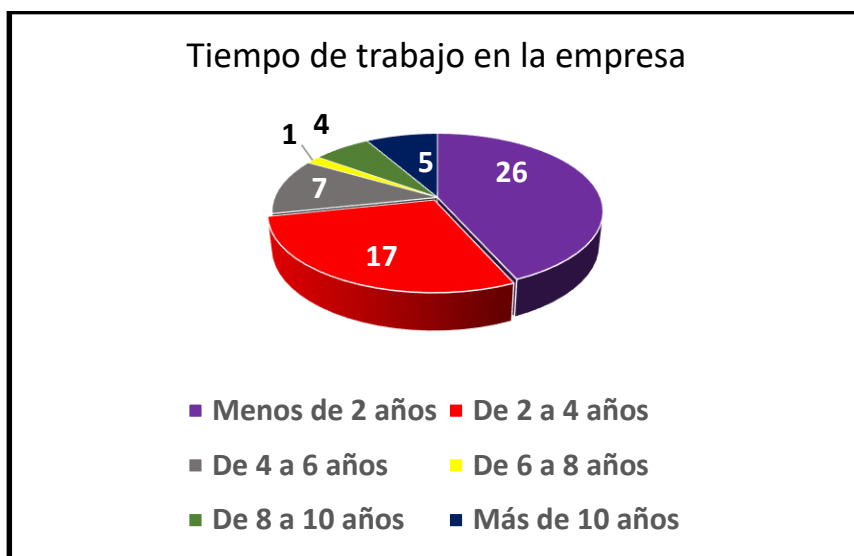


Gráfico 4. Tiempo de trabajo en la empresa del encuestado.

Se observa que el tiempo de trabajo en la empresa con mayor frecuencia está en el rango de 2 a 4 años y menos de 2 años, indica que los trabajadores o funcionarios tienen pocos años de servicio en la empresa. Adicionados ambos rangos son 43 encuestados. Cifra que indica que tienen muy poco tiempo de trabajo en la actual empresa.

#### 4.1. Resultados de la Encuesta.

##### 4.1.1. Variable: Valores del turismo

##### 4.1.1.1 Indicador: Cordialidad

Tabla 1. Amabilidad en el servicio al turista.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bajo ni alto	4	6,7	6,7	6,7
	Alto	27	45,0	45,0	51,7
	Muy alto	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 1 se observa la calificación por la amabilidad en el servicio o atención al turista. Se califica de muy alto con 48.3%, alto con el 45.0% y ni bajo ni alto 6,7%.

Se puede deducir que significativamente es muy alto y alto la amabilidad en el servicio al cliente

Tabla 2. Valoración de la sinceridad con el cliente

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bajo ni alto	3	5,0	5,0	5,0
	Alto	28	46,7	46,7	51,7
	Muy alto	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 2. Se observa que es calificado de muy alto el 48,3%, de alto 45,7% y porcentaje no significativo del 5,0%.

Muestra porcentual que, predomina la sinceridad del trabajador hacia el turista o cliente.

Tabla 3. Valoración del afecto en el trato del personal de la empresa.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido o Ni bajo ni alto	4	6,7	6,7	6,7
Alto	23	38,3	38,3	45,0
Muy alto	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Según la tabla 3, respecto a la valoración del afecto en el trato del personal de la empresa, las respuestas tienen el siguiente comportamiento: el 55.0% califican de Muy alto, el 38,3% es Alto y el 6,7% ni bajo ni alto. Indica que está muy bien el trato del personal.

#### 4.1.1.2 Indicador: Inclusión

Tabla 4 Participación en la sociedad de la empresa, funcionarios y trabajadores

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido o Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
Bajo	1	1,7	1,7	3,3
Ni bajo ni alto	8	13,3	13,3	16,7
Alto	25	41,7	41,7	58,3
Muy alto	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

La tabla 4, indica el porcentaje de participación en la sociedad por parte de la empresa, de los funcionarios y trabajadores. Es así que se obtuvieron los siguientes resultados: el 41,7% fue muy alto y alto, el 13,3% ni bajo ni alto, el 1,7% bajo y muy bajo respectivamente. La mayoría de los encuestados opinan que es alto y muy alto la participación de la empresa en la sociedad.

Tabla 5. Igualdad de oportunidad de la empresa con los turistas y con el personal.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
o	Ni bajo ni alto	6	10,0	10,0	13,3
	Alto	26	43,3	43,3	56,7
	Muy alto	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La tabla 5 indica el porcentaje de igualdad de oportunidad que brinda la empresa a los turistas y al personal. Es así que el 43,3% califican de muy alto y alto, el 10.0% ni bajo ni alto, el 3,3% califica de bajo. Consecuentemente, el porcentaje significativo indican que las oportunidades de igualdad de la empresa son altas y muy altas, indicador que las empresas están cumpliendo con la responsabilidad social con los clientes (externamente) y con su personal (internamente).

Tabla 6. Respeto del personal a visitantes o turistas.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bajo ni alto	2	3,3	3,3	3,3
	Alto	23	38,3	38,3	41,7
	Muy alto	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 6, se indica el respeto del personal en el servicio que brindan a los visitantes o turistas en empresas de hospedajes, estos porcentajes son: 58,3% es muy alto, el 38.3% es alto y el 3,3% ni bajo ni alto. Indicador que es muy alta la valoración del servicio del personal.

#### 4.1.1.3 Indicador: Sostenibilidad

Tabla 7. Comportamiento de la empresa en la parte económica con sus compromisos y con el personal.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Bajo	2	3,3	3,3	5,0
	Ni bajo ni alto	7	11,7	11,7	16,7
	Alto	27	45,0	45,0	61,7
	Muy alto	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 7 se indica la valoración del comportamiento económico de la empresa con sus compromisos y con el personal. El 38,3% es muy alto, el 45,0% es alto, el 11,7% ni bajo ni alto, el 3,3% es bajo y el 1,7% es muy bajo. Porcentaje significativo indica que es alto con tendencia a muy alto que la

empresa cumple con sus compromisos económico y con los pagos al personal.

Tabla 8. Sociabilidad del personal con la comunidad

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
o	Bajo	2	3,3	3,3	5,0
	Ni bajo ni alto	6	10,0	10,0	15,0
	Alto	24	40,0	40,0	55,0
	Muy alto	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 8, indicada el porcentaje de sociabilidad que tiene el personal de las empresas de hospedaje en la comunidad, los resultados ON. El 45,0% es alto, el 40,0% es alto, el 10.0% es ni bajo ni alto, el 3,3% es bajo y el 1,7% es muy bajo. Resultados que indican que es muy alta la sociabilidad que tiene el personal con la sociedad.

Tabla 9. Tratamiento del medio ambiente de la empresa.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
o	Ni bajo ni alto	5	8,3	8,3	11,7
	Alto	30	50,0	50,0	61,7
	Muy alto	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

El tratamiento del medio ambiente por la empresa indica que el 38,3% es muy alto, el 50,0% es alto, el 8,3% es ni bajo ni alto y el 3,3% es bajo. Los

resultados demuestran que las empresas están comprometidas con el medio ambiente en el manejo interno de la organización .

#### 4.1.1.4 Indicador: profesionalismo

Tabla 10. Valoración del capital humano de la empresa

<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido Bajo	4	6,7	6,7	6,7
Ni bajo ni alto	17	28,3	28,3	35,0
Alto	26	43,3	43,3	78,3
Muy alto	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

A continuación, en la tabla 10 se detallan los porcentajes de la valoración del capital humano de la relación, el 21,7% es valorado como muy alto, el 43,3% como alto, el 28,3% ni bajo ni alto y el 6,7% es bajo. Consecuentemente, el porcentaje alto es el más valorado como capital humano en las organizaciones de hospedaje.

Tabla 11. Valoración de la calidad del servicio de la empresa

<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido Bajo	1	1,7	1,7	1,7
Ni bajo ni alto	18	30,0	30,0	31,7
Alto	13	21,7	21,7	53,3
Muy alto	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 11 se encuentra la valoración de la calidad del servicio de la empresa, los porcentajes son: el 46,7% es muy alto, el 21,7% es alto, el 30,0% es ni bajo ni alto y el 1,7% es bajo. El porcentaje muy alto y ni bajo ni alto son



los más significativos según la valoración de la calidad del servicio que brindan las empresas de hospedaje, porcentaje que se debe tener en cuenta para mejorar.

Tabla 12. Valoración de la aplicación del mejoramiento continuo de la empresa.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	5,0	5,0	5,0
	Ni bajo ni alto	18	30,0	30,0	35,0
	Alto	18	30,0	30,0	65,0
	Muy alto	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

A continuación, se observa los resultados de la tabla 12, el porcentaje muy alto es del 35,0% de la aplicación del mejoramiento continuo de la empresa seguido del 30,0% es valorado como alto y ni bajo ni alto respectivamente, finalmente, el 5% valora como bajo al 5%. Los porcentajes indican que, son muy altos seguido de alto y, ni bajo ni alto, respecto a la utilización de la mejora continua en la empresa, situación que se debe tener en cuenta en los hospedajes.

#### 4.2.1 Variable: Imagen

##### 4.2.1.1 Indicador: Renombre

Tabla 13. Reacción emocional del personal de la empresa

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,7	1,7	1,7
o	Ni bajo ni alto	7	11,7	11,7	13,3
	Alto	33	55,0	55,0	68,3
	Muy alto	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 13, se encuentran las respuestas porcentuales de la reacción emocional del personal de las empresas en estudio, así se conoce que el 31,7% es muy alto, el 55% es alto, el 11,7% es ni bajo ni alto y el 1,7% es bajo. Los resultados indican que es alto la reacción emocional del personal de las empresas de hospedaje.

Tabla 14. Estimación de su centro de trabajo y de las funciones en la empresa.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
o	Ni bajo ni alto	5	8,3	8,3	11,7
	Alto	25	41,7	41,7	53,3
	Muy alto	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La tabla 14, indica que el 46,7% califica de muy alto la estimación que sienten los funcionarios y trabajadores por la organización y por sus funciones que realizan, el 41,7% califica de alto, el 8,3% de ni bajo ni alto y el 3,3% califica de bajo. Calificación muy alta respecto a la estimación hacia la empresa.

#### 4.2.1.2 Indicador: amabilidad

Tabla 15. Valoración de la percepción del servicio al turista por el personal.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bajo ni alto	1	1,7	1,7	1,7
	Alto	30	50,0	50,0	51,7
	Muy alto	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Respecto a la amabilidad en el servicio al turista, en la tabla 15 se valora de la siguiente manera: el 48,3% califica de muy alto, el 50,0% de alto y el 1,7% ni bajo ni alto. Indicador que es muy bien valorado por el servicio que brindan al turista las empresas de hospedaje.

Tabla 16. Valoración de las experiencias anteriores del personal sobre el servicio.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Ni bajo ni alto	11	18,3	18,3	20,0
	Alto	30	50,0	50,0	70,0
	Muy alto	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 16 están las valoraciones porcentuales de las experiencias anteriores del personal respecto al servicio que brindan. El comportamiento es el siguiente: el 30,0% indican que es muy alto, el 50,0% es alto, el 18,3% es ni bajo ni alto y el 1,7% es bajo.

El alta la experiencia que tienen el personal que atienden y dan buen servicio.

#### 4.2.1.3 Indicador: Satisfacción

Tabla 17. Calificación de las expectativas positivas del visitante o turista que se hospeda en la empresa

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bajo ni alto	5	8,3	8,3	8,3
	Alto	28	46,7	46,7	55,0
	Muy alto	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La calificación de las expectativas positivas del turista que se hospeda en los diferentes de empresas son: el 45,0% es muy alto, el 46,7% es alto y el 8,3% es ni bajo ni alto.

El porcentaje indica es alta la calificación del turista respecto a sus expectativas satisfechas en la empresa de hospedaje.

Tabla 18. Beneficios que ha obtenido la empresa por los servicios que presta al turista

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bajo ni alto	3	5,0	5,0	5,0
	Alto	28	46,7	46,7	51,7
	Muy alto	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 18, figura la valoración de los beneficios de la empresa por los servicios que presta al turista, el 48,3% es muy alta, el 46,7% es alta, y el 5,0%

es ni bajo ni alto. Este porcentaje indica que los beneficios recibidos por la empresa son muy altos.

#### 4.2.1.4 Indicador: Confianza.

Tabla 19. La seguridad que brinda la empresa al turista.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Alto	23	38,3	38,3	40,0
	Muy alto	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

En la tabla 19 se refleja el porcentaje respecto a la seguridad que brinda la empresa al turista o visitante, el 60,0% es muy alto, el 38,3% es alto y el 1,7% es bajo.

Este indicador es muy importante y es valorado como muy alto para el turista porque la seguridad es muy importante para obtener confianza por el visitante.

Tabla 20. La honestidad del personal hacia el cuidado de los bienes del turista.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	20	33,3	33,3	33,3
o Muy alto	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Finalmente, en la tabla 20, se encuentran los porcentajes del grado de honestidad del personal hacia el cuidado de los bienes del turista, el 66,7% opina que es muy alto y el 33,3% es alto.

La variable confianza en el turista es muy significativo por la honestidad del personal.

#### 4.3.1 Resumen de resultados:

Tabla 21. Resultados según variables e indicadores. (Porcentaje % según preguntas)

CUESTIONARIO						
N°	ÍTEMS					
<b>Variable: Valores del Turismo</b>						
	<b>Cordialidad</b>	1	2	3	4	5
1	¿Cómo califica la <b>amabilidad en el servicio al turista por el personal</b> de la empresa?	0	0	6.7	45.0	48.3
2	¿Cómo califica la <b>sinceridad con el cliente</b> por parte del personal de la empresa?	0	0	5.0	46.7	48.3
3	¿Cómo califica <b>el afecto en el trato del personal</b> de la empresa al turista?	0	0	6.7	38.3	55.0
	<b>Inclusión</b>	1	2	3	4	5
4	¿Cómo califica la <b>participación en la sociedad</b> de la empresa con el	1.7	1.7	13.3	41.7	41.7

	personal de funcionarios y trabajadores?					
5	¿Cómo califica la <b>igualdad de oportunidad</b> que la empresa brinda a los turistas y al personal?	0	3.3	10.3	43.3	43.3
6	¿Cómo califica el <b>respeto a todas los visitantes o turistas</b> que solicitan los servicios por parte del personal ?	0	0	3.3	38.3	58.3
<b>Sostenibilidad</b>		1	2	3	4	5
7	¿Cómo califica los <b>aspectos económicos</b> de la empresa con el personal y con sus compromisos financieros?	1.7	3.3	11.7	45.0	38.3
8	¿Cómo califica la <b>sociabilidad entre el personal</b> de la empresa y la comunidad?	1.7	3.3	10.0	40.0	45.0
9	¿Cómo califica el <b>trato medio ambiental</b> de la empresa?	0	3.3	8.3	50.0	38.3
<b>Profesionalismo</b>		1	2	3	4	5
10	¿Cómo califica el <b>desarrollo del Capital humano</b> de la empresa?	0	6.7	28.3	43.3	21.7
11	¿Cómo califica la <b>calidad del servicio</b> que brinda la empresa?	0	1.7	30.0	21.7	46.7
12	¿Cómo califica la <b>aplicación del mejoramiento continuo</b> por la empresa?	0	5.0	30.0	30.0	35.0
<b>Variable: Imagen</b>						
<b>Renombre</b>		1	2	3	4	5
13	¿Cómo califica la <b>reacción emocional del personal</b> de la empresa?	0	1.7	11.7	55.0	31.7
14	¿Cómo califica la <b>Estimación de su centro de trabajo</b> o de sus funciones en la empresa?	0	3.3	8.3	41.7	46.7
<b>Amigabilidad</b>		1	2	3	4	5
15	¿Cómo califica la <b>percepción del servicio</b> al turista por el personal de la empresa?	0	0	1.7	50.0	48.3
16	¿Cómo califica las <b>experiencias anteriores</b> del personal respecto al servicio hacia el turista o visitante?	0	1.7	18.3	50.0	30.0
<b>Satisfacción</b>		1	2	3	4	5
17	¿Cómo califica las <b>expectativas</b> positivas del visitante o turista que visita la empresa?	0	0	8.3	46.7	45.0
18	¿Cómo califica los <b>beneficios</b> que ha obtenido la empresa por los servicios que presta al turista?	0	0	5.0	46.7	48.3

	<b>Confianza</b>	1	2	3	4	5
19	¿Cómo califica la <b>seguridad</b> que brinda en el alojamiento que brinda la empresa al turista?	0	1.7	0	38.3	60.0
20	¿Cómo califica la <b>honestidad</b> del personal de la empresa hacia el cuidado de los bienes del turista?	0	0	0	33.3	66.7

Interpretación:

4.3.1 De la Variable: Valores del turismo

4.3.1.1 Indicador : Cordialidad.

Todas las respuestas son muy altas y significativas.

4.3.1.2 Indicador: Inclusión

Todas las respuestas son muy altas y significativas.

4.3.1.3 Indicador: Sostenibilidad

Las respuestas son significativas. Distribuidas entre 2 respuestas de muy altas y 1 respuesta alta.

4.3.1.4 Indicador: Profesionalismo

Las respuestas son significativas. Distribuidas entre 2 respuestas de muy altas y 1 respuesta alta

4.4.1 De la Variable: Imagen

4.4.1.1 Indicador: Renombre

Hay una respuesta significativa de alta y otra muy alta.

4.4.1.2 Indicador: Amabilidad

Las dos respuestas son altas y significativas

4.4.1.3 Indicador: Satisfacción

Una respuesta es alta y otra muy alta,

4.4.1.4 Indicador: Confianza

Las dos respuestas son altas y significativas.



Tabla 22. Resumen de respuestas del Cuestionario

RESUMEN DE RESPUESTAS				
Valoraciones	Alta	Muy alta	Total Frecuencias	Porcentajes (%)
Variable1= Valores de Turismo.	4	9	13	65%
Variable2= Imagen	3	4	7	35%
Resultados	7	13	20	100%

Interpretación:

Se observa que las respuestas “Muy alta” = 13 y respuestas “Alta” =7.

La variable 1 = Valores del turismo = 65%

La variable 2 = Imagen = 35%

#### 4.5.1 Demostración de la Hipótesis según la encuesta.

Hipótesis Estadística de estimación.

“A mayor práctica de valores del turismo aumentará la buena imagen de las empresas de hospedaje”.

Se acepta la hipótesis planteada pues a mayor práctica de valores del turismo como la **cordialidad, inclusión social, sostenibilidad y profesionalismo**, se incrementará la buena imagen de las empresas de hospedaje con el **renombre, amigabilidad, satisfacción y confianza** en las empresas de servicios de la ciudad de Iquitos.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El propósito de la tesis fue “determinar los actuales valores del turismo y la imagen de las empresas de hospedajes de la ciudad de Iquitos”, en los cuales se estudiaron dos variables: V1 = valores del turismo y V2 = Imagen de las empresas de hospedajes. Fueron estudiados los indicadores respectivos de la V1: la cordialidad, inclusión social, sostenibilidad y profesionalismo y el indicador de la V2 = renombre, amigabilidad, satisfacción y confianza.

Se logró conocer si con la práctica de los valores del turismo se mejora la imagen de las empresas de hospedaje de la ciudad de Iquitos que incluyen, hoteles, hostales y lodges de la localidad.

De los resultados obtenidos en el proceso de investigación, se puede deducir que los valores del turismo son la clave para el mejoramiento de imagen de las empresas turísticas.

En el estudio del indicador Cordialidad, es de muy alta valoración; sin embargo, los porcentajes fluctúan entre 48,3% y 55,0%, son significativos, pero no es plena satisfacción en relación a los valores del turismo, indica que falta más amabilidad, sinceridad y afecto en el servicio que brinda la empresa a los turistas. Becerra Alvarado & Cánova Espinoza, (2018), en la demostración de la hipótesis de su estudio respecto a la cultura organizacional indica que, hay variables para que el funcionario o trabajador actúe con cordialidad, esto es, con amabilidad, sinceridad y afecto, es decir que el personal se sienta motivado con la función que desempeña en la compañía.

En lo que respecta el indicador Inclusión, los resultados de valoración Muy alto oscilan entre 41,7% y 58,3% pero no son significativos, se distribuyen con la

valoración de alto. Indica que se requiere mayor participación ante la comunidad, se debería incrementar la igualdad de oportunidad y mayor respeto a los turistas. En el estudio realizado por Tejada Terrero, Hernández Almonte, & Sánchez de Jesús, (2018), recomiendan que se debe implementar un turismo “para todos” con la misma oportunidad y respeto con plena participación social, el autor incrementa la referencia a las personas especiales para que el producto pueda variar e incrementar opciones con el propósito de satisfacer al turista.

También Becerra Alvarado & Cánova Espinoza, (2018) se refiere a la “participación” de los trabajadores para incluir un tipo de “cultura” en la cadena de hoteles. Esta afirmación se debería aplicar en los hoteles, hostales y lodges de la localidad para que cambie el sector y se crea también un “modelo de cultura” de nuestra región.

Referente a la Sostenibilidad, los resultados altos son desde 45,0% y 50,0% y muy alto en 45,0%, sin embargo, los dos primeros resultados no son significativos, por lo que se necesita mejorar la sostenibilidad de los valores del turismo en las diferentes empresas de hospedaje. En el estudio realizado por Simona Moise (2019) propone las denominadas “prácticas verdes”, el trato con el medio ambiente referidos a la gestión de la energía, gestión de residuos, ahorro de energía y de agua entre otros, necesitan de una conducta donde participen los ciudadanos.

Según el indicador Profesionalismo, los resultados Muy altos no son significativos, oscilan entre 35,0% y 46,7% y el Alto tampoco es significativo pues está con 43,3%, esto indica que falta capacitación en el desarrollo del

capital humano, en la calidad del servicio y en la aplicación del mejoramiento continuo de la empresa. Al respecto Carmona Martínez (2019) indica que el turista tiene la percepción de la calidad del servicio, en su estudio de indicadores ha obtenido altos porcentajes que difieren de lo obtenido en la investigación realizada en la ciudad de Iquitos.

Por otro lado, la tesis realizada por Llamo Hernández (2021), se obtuvo alta calificación porque cumple con facilitar buena experiencia para sus trabajadores satisfaciendo al turista o visitante. Tejada Terrero, Hernández Almonte, & Sánchez de Jesús, (2018), aseveran que no solo se requiere buena infraestructura sino la capacitación del personal para diferenciar el trato especial al turista o visitante, con el propósito que éstos puedan trabajar con alto profesionalismo, teniendo al funcionario o trabajador como capital humano.

Respecto a la dimensión Imagen, se ha logrado estudiar indicadores como: Renombre con 55.0% en la reacción emocional, porcentaje significativo, en la estimación del centro de trabajo el 46,7%, porcentaje no significativo. La base teórica de Bermúdez Prieto (2020), aborda este tópico del estudio, porque los valores son los que fijan la reacción de las emociones y su apego al trabajo, ahí se encuentra la diferenciación en el servicio actuando como “mejor persona”.

En la Amigabilidad, la percepción del servicio que opina el turista y las experiencias anteriores del personal han logrado calificación de alto con el 50,0% respectivamente, que, si bien este porcentaje no es significativo, aún se requiere mayor amigabilidad por parte de los trabajadores. Llamo Hernández (2021) trata sobre este indicador en forma muy atinada cuando se refiere a las “buenas prácticas” para atender al visitante y lograr la cordialidad de la amigabilidad como un soporte para el trabajo.

Respecto al indicador Satisfacción están divididos los resultados como Muy alto para los beneficios que obtiene la empresa con 48,3%, en las expectativas el porcentaje es alto con el 46,7%, que, si bien no son altos los porcentajes,

son positivos y se requiere mayor satisfacción. Sobre este tópico trata Simona Moise (2019), en su estudio concluye que para alcanzar los propósitos los trabajadores deben haber estado satisfechos, esto es, haber cumplido sus expectativas que se reflejan en la satisfacción de los turistas donde se conjuga “satisfacción” y “lealtad” del visitante.

La Confianza, es indicador evaluado como muy altos los porcentajes para la seguridad el 60,0% y por la honestidad el 66,7%. También se puede asumir que se requiere un poco más de confianza para que el turista se sienta satisfecho de los servicios que prestan las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos. Es así que Carmona Martínez (2019), se refiere a la confianza cuyos resultados de su investigación fue valorada como muy buena, característica parecida a los resultados encontrados cuando se refiere a la seguridad y honestidad solo que falta que sea más alta en el presente estudio.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Para concluir el trabajo de tesis, se detallan los logros de los objetivos, es así que se determinaron los valores del turismo que describen la imagen de las empresas de hospedaje de la ciudad, para esto, se detallan a continuación los siguientes aspectos importantes que concluyen el estudio:

1. “Los valores de la Cordialidad y del Renombre de las empresas de hospedaje”, en el cual la cordialidad es calificada con valores muy altos no significativos y el renombre es muy alto y alto respectivamente, esto indica la necesidad de incrementar la amabilidad, la sinceridad del trabajador con el cliente y el trato del personal, así como la reacción emocional y estimación al centro de trabajo deben incrementarse con mayor identidad.
2. “Los valores de la Inclusión y la Amigabilidad de las empresas de hospedaje”, aquí la empresa debe mejorar el grado de participación en la sociedad o en la comunidad. Las empresas de hospedaje requieren más igualdad de oportunidades a todos los turistas y también mayor respeto e igualdad entre los visitantes o turistas, aunque este último porcentaje es significativo, pero, debe mejorar con la calidad del servicio. Se observa que la percepción del servicio del turista no va conjugada con la calidad del servicio que brindan los trabajadores, aunque sus experiencias laborales anteriores les sirve para dar el servicio.
3. “Los valores de la Sostenibilidad y la Satisfacción de las empresas de hospedaje”. Respecto a la sociabilidad, la economía y el trato del medio ambiente, fueron evaluados bien, pero no es suficiente, también

requieren ser mejor calificados por parte de la empresa y del personal; por otro lado, la satisfacción requiere mejorar las expectativas para satisfacer al cliente o turista, así mismo, los beneficios de las empresas que brindan servicios al turista son calificados mayormente como altos, pero como las calificaciones no son significativas, se deben mejorar con mayor calidad del servicio.

4. “Los valores del Profesionalismo y la Confianza para las empresas de hospedaje”. Se requiere mayor desarrollo del “capital humano”, mejorar la “calidad del servicio” y se debe aplicar con mayor énfasis el “mejoramiento continuo”. Finalmente, debe mejorar en la seguridad y honestidad para que el cliente o turista tenga mayor confianza, este indicador fue el más representativo y significativo del estudio.
5. Se ha demostrado la hipótesis aceptando que “A mayor práctica de valores del turismo aumentará la buena imagen de las empresas de hospedaje”. Es cierto que el estudio nos da el camino para mejorar, pero se requiere el mejoramiento continuo en todos los indicadores estudiados.

## CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Como el estudio indica que los valores del turismo y la imagen de las empresas de turismo de la ciudad requieren el mejoramiento continuo, se arriba a las siguientes recomendaciones:

1. De las empresas de hospedaje: hostales, hoteles y lodges, se requiere:
  - Que, los trabajadores y funcionarios de las empresas turísticas de hospedaje necesitan capacitación en el “conocimiento blando o suave” como desarrollo emocional, valores, liderazgo, trabajo en equipo, motivación, esto debe ser programado por las empresas de hospedaje en estudio para tener un plantel competitivo.
  - Que, los trabajadores y funcionarios se capaciten en habilidades duras de las competencias laborales, para conocer la forma de cómo brindar calidad, como mejorar el medio ambiente, como ordenar sus experiencias anteriores para aplicar en la actual empresa.
  - Que, las empresas mejoren o cambien la visión de la empresa teniendo como una de sus metas la capacitación de los trabajadores y funcionarios, para que sean flexibles a los cambios según las nuevas tendencias del perfil del turista nacional e internacional
  - Que, las empresas se preocupen en la forma de cómo convertir al personal en capital humano, donde la cultura sea la base de una nueva imagen de las empresas de hospedaje.
  - Que, las empresas actúen con sostenibilidad teniendo en cuenta la sociabilidad de los hospedajes, la responsabilidad social para que sea aceptado por el grupo especial minoritario de las personas especiales.



Que, se aplique el mejoramiento continuo tanto en la capacitación de las habilidades blandas y duras del personal que brindan servicios de hospedaje en la ciudad de Iquitos.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Becerra Alvarado, M., & Cánova Espinoza, F. (2018). *La cultura organizacional como factor influyente en la motivación laboral en los colaboradores de las Sucursales de Miraflores de la cadena de hoteles casa Andina*. Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, carrera de Hotelería y Administración, Lima, Perú. Retrieved 26 de Abril de 2022, from [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623794/Becerra\\_AM\\_Canova\\_EF..pdf?sequence=12](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623794/Becerra_AM_Canova_EF..pdf?sequence=12)

Bermúdez Prieto, R. (27 de Julio de 2020). */www.entornoturistico.com*. (E. Turístico., Productor) Retrieved 27 de Abril de 2022, from <https://www.entornoturistico.com/valores-que-deben-distinguir-a-los-profesionales-del-turismo/>

Carmona Martínez, T. (2019). *Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente de la Agencia de Viajes y Turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015*. Tesis de Licenciatura en Adm. HOtelera y de servicios Turísticos., Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo., Facultad de Ciencias Empresariales., Chiclayo, Perú. Retrieved 25 de Abril de 2022, from [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL\\_CarmonaMartinezAraseli.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf)

Costa Llerena, D. (25 de Junio de 2018). *www.costainvest.org*. Retrieved 25 de Junio de 2022, from <https://www.costainvest.org/valores-turismo-orihuela-costa/>

Duffus Miranda, D., & Pons García, R. (20 de Setiembre de 2017). *scielo.sld.cu*. (Scielo) Retrieved 27 de Abril de 2022, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552018000100002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100002)

Echeverri Rubio, A., & Castañeda Betancur, S. (2018). La imagen de los destinos turísticas: una aproximación conceptual. (Redalyc.org, Ed.) *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, II(8), 179-194. Retrieved 24 de Abril de 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360738009/html/>

Llamo Hernández, E. (2021). *Aplicación del Manual de Buenas prácticas para la atención del cliente, dirigido al personal de contacto del Hotel Gran Sipán, Chiclayo*. Tesis de Licenciatura en Turismo y Negocios, Universidad Señor de Sipán, Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios, Pimentel, Chiclayo -Perú. Retrieved Abril25 de 2022, from <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8363/Elvis%20Yhonny%20Llamo%20Hernandez.pdf?sequence=1>

MINCETUR. (Octubre de 2011). *www.mincetur.gob.pe*. (M. Sifuentes, Ed.) Retrieved 24 de Abril de 2022, from [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos\\_inversion\\_publica/instrumentos\\_metodologicos/Guia\\_Turismo\\_capitulo1.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf)

Simona Moise, M. (2019). *Prácticas "verdes" y co-creación de valor en la relación huésped-hotel: una aplicación en el contexto español colombiano*. Tesis doctoral en Marketing., Universitat de Valencia, Departamento de comercializaicón e Investigación de mercados., Valencia, España. Retrieved 25 de Abril de 2022, from <https://mobiroderic.uv.es/bitstream/handle/10550/71794/Tesis%20Doctoral-MIHAELA%20SIMONA%20MOISE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tejada Terrero, A., Hernández Almonte, A., & Sánchez de Jesús, F. (2018). *Diagnosis infraestructura en establecimientos hoteleros y un plan de mejora de facilitación para atraer al turismo accesible, hoteles Barceló Bávaro Palace y RIU Palace Bávaro - Bávaro 2018*. Tesis Licenciatura., Universidad APEC, Decanato de Turismo, Santo Domingo, República Dominicana. Retrieved 25 de Abril de 2022, from [https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS\\_CI\\_ATH\\_05\\_2018\\_ET190057.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_ATH_05_2018_ET190057.pdf)

**ANEXOS**

## 1. Estadística complementaria

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	20

Interpretación:

El instrumento de recolección de datos fue sometido a confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach, el índice = 0,843 indica que los 20 elementos o reactivos que fueron evaluados poseen alta confiabilidad, por lo tanto, el instrumento “mide lo que debe medir”.

## 2. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
Determinación de los actuales valores del turismo y la imagen de las empresas de hospedajes de la ciudad de Iquitos.	<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuáles son los actuales valores del turismo que describen la imagen de las empresas de hospedaje de la ciudad de Iquitos?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿Cuáles son los valores de la cordialidad y del renombre de las empresas de hospedaje?</p> <p>2. ¿Cuál son los valores de la inclusión y la</p>	<p><b>Objetivo general.</b></p> <p>Determinar los actuales valores del turismo que describen la imagen de las empresas de hospedaje de la ciudad de Iquitos.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <p>1. Identificar los valores de la cordialidad y del renombre de las empresas de hospedaje.</p> <p>2. Identificar los valores de la inclusión y la</p>	<p><b>Hipótesis Descriptiva.</b></p> <p>A mayor práctica de valores del turismo aumentará la buena imagen de las empresas de hospedaje.</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Estudio Cuantitativo, investigación aplicada.</p> <p><b>Diseño de estudio</b></p> <p>Descriptico, No experimental.</p> <p>M → O</p> <p>M= muestra O= observación</p>	<p><b>Población</b></p> <p>Las personas que laboran en los hospedajes Lodge, Hoteles y Hostales de la ciudad de Iquitos.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Es por conveniencia no probabilística. Son 60 encuestas que se estratifican de la sgte manera: Lodge =10 Hoteles= 30 Hostales=20</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Fichas.</p> <p>Bibliografía.</p>

	<p>amigabilidad de las empresas de hospedaje</p> <p>3. ¿Cuáles son los valores de la sostenibilidad y de la satisfacción de las empresas de hospedaje?</p> <p>4. ¿Cuáles son los valores del profesionalismo y la confianza para las empresas de hospedaje?</p>	<p>amigabilidad de las empresas de hospedaje.</p> <p>3. Identificar los valores de la sostenibilidad y de la satisfacción de las empresas de hospedaje.</p> <p>4. Identificar los valores del profesionalismo y la confianza para las empresas de hospedaje.</p>			<p><b>Procesamiento de la información:</b> En el programa estadístico SPSS 25 para el cálculo de variables cualitativas medidas por la escala de Lickert del 1 al 5.</p>	
--	---	--	--	--	--	--



### 3. Instrumentos de recolección de datos

#### 3.1. Encuesta

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS**  
Escuela profesional de Negocios Internacionales y Turismo

Tesis: Determinación de los actuales valores del turismo y la imagen de las empresas de hospedajes de la ciudad de Iquitos.

#### **ENCUESTA**

*Buenos días /tardes, soy..... Soy egresado de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la UNAP, en esta oportunidad mi compañero y yo estamos realizando una investigación para poder obtener nuestro título profesional, por lo tanto, le solicito contestar el siguiente cuestionario que tiene el propósito de ubicar actuales valores del turismo para la imagen de la empresa donde usted labora. La encuesta es anónima. Mucho agradeceré se sirva responder la presente encuesta.*

*Muchas gracias.*

---

#### **I. DATOS GENERALES**

- a) Sexo del entrevistado:
- 1. Masculino ( )
  - 2. Femenino ( )
- b). Rango de edad del encuestado
- 1. De 18 a 29 años ( )
  - 2. de 30 a 39 años ( )
  - 3. De 40 a 49 años ( )
  - 4. De 50 a 59años ( )
  - 5. De 60 años a más ( )
- c) Grado de estudio
- 1. Primaria ( )
  - 2. Secundaria ( )
  - 3. Superior tecnológica ( )
  - 4. Superior universitaria ( )
  - 5. Otro (especifique.....)( )
- d) Tiempo de trabajo en la empresa:
- 1. Menos de 2 años ( )
  - 2. De 2 a 4 años ( )
  - 3. De 4 a 6 años ( )

4. De 6 a 8 años ( )  
 5. De 8 a 10 años ( )  
 6. Más de 10 años ( )

VALORACIONES: ESCALA DE LICKERT				
1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Ni bajo ni alto	Alto	Muy alto

### CUESTIONARIO

N°	ÍTEMS					
<b>Variable: Valores del Turismo</b>						
	<b>Cordialidad</b>	1	2	3	4	5
1	¿Cómo califica la <b>amabilidad en el servicio al turista por el personal</b> de la empresa?					
2	¿Cómo califica la <b>sinceridad con el cliente</b> por parte del personal de la empresa?					
3	¿Cómo califica el <b>afecto en el trato del personal</b> de la empresa al turista?					
	<b>Inclusión</b>	1	2	3	4	5
4	¿Cómo califica la <b>participación en la sociedad</b> de la empresa con el personal de funcionarios y trabajadores?					
5	¿Cómo califica la <b>igualdad de oportunidad</b> que la empresa brinda a los turistas y al personal?					
6	¿Cómo califica el <b>respeto a todos los visitantes o turistas</b> que solicitan los servicios por parte del personal ?					
	<b>Sostenibilidad</b>	1	2	3	4	5
7	¿Cómo califica los <b>aspectos económicos</b> de la empresa con el personal y con sus compromisos financieros?					
8	¿Cómo califica la <b>sociabilidad entre el personal</b> de la empresa y la comunidad?					
9	¿Cómo califica el <b>trato medio ambiental</b> de la empresa?					
	<b>Profesionalismo</b>	1	2	3		
10	¿Cómo califica el <b>desarrollo del Capital humano</b> de la empresa?					
11	¿Cómo califica la <b>calidad del servicio</b> que brinda la empresa?					
12	¿Cómo califica la <b>aplicación del mejoramiento continuo</b> por la empresa?					
<b>Variable: Imagen</b>						
	<b>Renombre</b>	1	2	3	4	5

13	¿Cómo califica la <b>reacción emocional del personal</b> de la empresa?					
14	¿Cómo califica la <b>Estimación de su centro de trabajo</b> o de sus funciones en la empresa?					
	<b>Amigabilidad</b>	1	2	3	4	5
15	¿Cómo califica la <b>percepción del servicio</b> al turista por el personal de la empresa?					
16	¿Cómo califica las <b>experiencias anteriores</b> del personal respecto al servicio hacia el turista o visitante?					
	<b>Satisfacción</b>	1	2	3	4	5
17	¿Cómo califica las <b>expectativas</b> positivas del visitante o turista que visita la empresa?					
18	¿Cómo califica los <b>beneficios</b> que ha obtenido la empresa por los servicios que presta al turista?					
	<b>Confianza</b>	1	2	3	4	5
19	¿Cómo califica la <b>seguridad</b> que brinda la empresa al turista?					
20	¿Cómo califica la <b>honestidad</b> del personal de la empresa hacia el cuidado de los bienes del turista?					

#### 4. Consentimiento informado

Señor/a:

.....

Gerente de la Empresa (Lodge/Hotel/Hostal) .....

Ciudad

Asunto : Solicitud de Consentimiento para aplicar Encuesta

Le saludamos muy cordialmente:

Nos permitimos solicitar su permiso para aplicar una encuesta, este instrumento es para obtener datos y así poder desarrollar la tesis "Determinación de los actuales valores del turismo y la imagen de las empresas de hospedajes de la ciudad de Iquitos". Su apoyo consiste en facilitar la aplicación de una encuesta a un funcionario o trabajadores de su institución.

Con las respuestas a la Encuesta, nos facilitará obtener información fidedigna de su empresa, la misma que será para recolectar la muestra con la finalidad de obtener nuestro título profesional.

Si su respuesta es afirmativa, le solicito se me facilite el día, lugar y fecha para realizar la encuesta.

Le informo que una vez sustentada la tesis se socializará los resultados obtenidos y en forma oficial se le entregará directamente con usted.

Agradezco anticipadamente su aceptación a nuestro requerimiento.

Muy atentamente,

.....

Robert Amasifuen Apuela

Tesista - NIT/UNAP

DNI:

.....

Watson Chanchari Soria

Tesista - NIT/UNAP

DNI: