



**UNAP**



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

**TESIS**

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LOS  
HOTELES TRES ESTRELLAS DE IQUITOS - 2023”**

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

**PRESENTADO POR:**

**SAMUEL AUGUSTO EGUREN FLORES**

**SANTIAGO ALEXANDER GUEVARA PAIMA**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMÍREZ, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2024**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN  
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°202-CCGyT-FACEN-UNAP-2024**

En la ciudad de Iquitos, al día 01 del mes de **noviembre** del año 2024, a horas: 11:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la **Plataforma Google Meet**, la sustentación pública de la Tesis titulada: "**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DE IQUITOS - 2023**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°2001-2024-FACEN-UNAP.**, presentado por los Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo **SAMUEL AUGUSTO EGUREN FLORES** y **SANTIAGO ALEXANDER GUEVARA PAIMA**, 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)  
Lic. Nit. **LOURDES VICTORIA SANCHEZ GARCIA, 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 **01:00 p.m.** del **01 de noviembre** del 2024, se dio por concluido el acto académico.

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

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

  
Lic. Nit. **LOURDES VICTORIA SANCHEZ GARCIA, Mag.**  
Miembro

  
Lic. Adm. **JORGE LUIS MERA RAMIREZ, 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



**Lic. Nit. LOURDES VICTORIA SANCHEZ GARCIA, Mag.**  
Miembro  
CLAD- 19960



**Lic. Adm. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Dr.**  
Asesor  
CLAD- 01950

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN\_TESIS\_EGUREN FLORES\_GUEVARA PAIMA.pdf**

AUTOR

**EGUREN FLORES / GUEVARA PAIMA**

RECuento DE PALABRAS

**5902 Words**

RECuento DE CARACTERES

**30649 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**34 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**300.9KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 22, 2024 1:12 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 22, 2024 1:13 PM GMT-5**

● **27% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 20% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## **DEDICATORIA**

A mi madre María Esther, esta tesis es el resultado de tu amor, apoyo y sacrificio en mi proceso formativo, tus palabras de aliento y tu ejemplo constante han sido mi mayor fortaleza.

Expresar mi profundo agradecimiento a mi amado padre por siempre demostrar con hechos su profundo amor por sus hijos, esposa y nietos; Aunque ya no esté físicamente con nosotros, su legado de sacrificio y amor perdurará en cada logro que alcance en mi vida profesional y personal. Te extraño cada día, doctor Eguren.

A mis hijos Miguelito y Valentina por alegrar mis días y porque son el motivo que me impulsa a lograr todo lo que me propongo.

**SAMUEL AUGUSTO**

Dedico en primer lugar a mis padres María y Alex, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mi tía, Carmen por ser como mi segunda mamá.

A mi tío Emilio por su apoyo incondicional.

Finalmente, a todos los que me apoyaron con sus granitos de arena y confiaron en mi.

**SANTIAGO ALEXANDER**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi madre María Esther por el apoyo incondicional para obtener mis objetivos en cada paso de este viaje académico y darme la fuerza para perseverar.

A la UNAP, que me ha dado la oportunidad de conocer, explorar e incrementar mis conocimientos.

**SAMUEL AUGUSTO**

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional para alcanzar mis metas académicas, brindándome el soporte económico y material durante todo el proceso.

Agradecer a la UNAP, sobre todo a la FACEN, que me ha permitido obtener los conocimientos que me abrirán campo para desarrollarme profesionalmente, los cuales fueron obtenidos de docentes dedicados y comprometidos.

Finalmente, agradecer a cada persona que conocí durante este proceso dentro y fuera de las aulas que me extendió la mano e hizo de este camino, una experiencia inolvidable y gratificante.

**SANTIAGO ALEXANDER**

## ÍNDICE GENERAL

Pág.

PORTADA.....	i
ACTA DE SUSTENTACION .....	ii
JURADO Y ASESOR.....	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
1.1. Antecedentes .....	4
1.2. Bases teóricas .....	6
1.3 Definición de términos básicos .....	10
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>13</b>
2.1. Formulación de la hipótesis.....	13
2.2. Variables y su operacionalización .....	13
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
3.1. Tipo y diseño .....	15
3.2. Diseño muestral.....	16
3.3. Técnica e instrumento y procedimientos de recolección de datos....	17
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	18

3.5. Aspectos éticos.....	18
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS</b>	
1: Matriz de Consistencia	
2: Estadística Complementaria: Base de datos en Excel: Cuestionario- Calidad de servicio	
3: Recolección de Datos	
4: Consentimiento Informado	

## ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad-dimensión Elementos Tangibles en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2023. .19	
Tabla 2. Opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad-dimensión Empatía en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2023. ....20	
Tabla 3. Opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad-dimensión Fiabilidad en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2023. ....21	
Tabla 4 Opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad-dimensión Capacidad de Respuesta en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2023. ....22	
Tabla 5 Opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad-dimensión Seguridad en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2023. ....23	
Tabla 6 Opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión Dirección de Ventas en hoteles tres estrellas de Iquitos- 2023. ..24	
Tabla 7 Opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión Tipo de Ventas en hoteles tres estrellas de Iquitos- 2023. ....25	
Tabla 8 Opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión Técnica de Ventas en hoteles tres estrellas de Iquitos- 2023. ....26	
Tabla 9 Correlación de Tau -b de Kendall de las dimensiones de la Calidad de Servicio y las Ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos -2023. ....27	
Tabla 10 Relación de la Calidad de servicio y las Ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos- 2023. ....28	

Tabla 11 Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables en sus correspondientes dimensiones en los hoteles tres estrellas de Iquitos- 2023 .....29

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación de la calidad del servicio con las ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023, la metodología fue de tipo correlacional, descriptivo, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 23 gerentes de los hoteles tres estrellas.

Los resultados que se obtuvieron son: que las dimensiones de calidad de servicio: elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad en los hoteles tres estrellas está relacionado con la dirección de ventas con ( $p= 0,012$ ,  $p=0,026$ ,  $p=0,026$ ,  $P=0,005$ , y  $p=0,043$  respectivamente). Sólo la capacidad de respuesta está relacionada con el tipo de ventas ( $p=0,034$ ). La técnica de ventas no tiene significancia en este estudio. En la investigación se concluye que la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos está relacionado con la variable ventas al 5 % de significación con ( $p=0,025$ ).

**Palabras clave:** Calidad, servicio, ventas.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship of service quality with sales in three-star hotels in the city of Iquitos, 2023, the methodology was correlational, descriptive, non-experimental design, the sample consisted of 23 managers of three-star hotels.

The results obtained are: the dimensions of service quality: tangible elements, empathy, reliability, responsiveness and security in three-star hotels are related to sales management with ( $p= 0.012$ ,  $p=0.026$ ,  $p=0.026$ ,  $P=0.005$ , and  $p=0.043$  respectively). Only responsiveness is related to sales type ( $p=0.034$ ). Sales technique has no significance in this study. The research concludes that the quality of service in three-star hotels in Iquitos is related to the sales variable at 5% significance ( $p=0.025$ ).

**Keywords:** Quality, service, sales.

## INTRODUCCIÓN

El turismo internacional avanzó a un ritmo considerable hacia la vuelta a los niveles prepandémicos, porque durante el primer trimestre de 2023 viajaron el doble de personas que en el mismo período de 2022 **(OMT, 2023)**.

Esta situación generó también que en ciertos destinos del mundo se incrementara la actividad turística y el Perú como principal destino en Sudamérica, no fue ajeno a este acontecimiento.

El incremento de la actividad turística en el Perú y especialmente en la ciudad de Iquitos en los últimos años ha generado una dinámica en la recuperación económica de las empresas hoteleras, muchas de las cuales han tenido que elegir entre reinventarse o adaptarse a las tendencias de consumo dictadas por los clientes, es aquí, donde la calidad del servicio se convierte en una ventaja competitiva para ellas ya que les ayuda a planificar y programar actividades de manera oportuna y adecuada para garantizar un crecimiento sostenible de sus ingresos económicos.

El auge de la actividad turística en el Perú en los últimos tiempos, hizo que la ciudad de Iquitos se convierta en uno de los destinos preferidos para ser visitado por turistas nacionales y extranjeros, quienes al arribar hacen uso de los servicios de hospedaje y de preferencia los hoteles categorizados con tres estrellas, por ser considerados como “hoteles standard” dentro de los servicios de hostelería ofertados en el mundo, en este escenario surge y se incrementa la competencia entre empresas del

rubro hotelero y por lo tanto lograr la diferenciación será un papel fundamental, esto implica la utilización de herramientas adecuadas como la calidad de servicio, ésta deberá estar orientada a incrementar las ventas en cada una de las empresas hoteleras.

La evaluación de la calidad de servicio se basa en cómo los clientes perciben la confianza, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles en relación con sus expectativas al momento de percibir el servicio. **(Requena & Serrano, 2007)**.

El criterio científico que se utilizó en esta investigación, permitió entender y analizar el rol que cumple la calidad de servicio en las ventas de los hoteles categorizados con tres estrellas de la ciudad para dar respuesta a la interrogante ¿Cómo es la relación de la calidad del servicio con las ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023?, así mismo permitió cumplir el objetivo general que fue: Determinar la relación de la calidad del servicio con las ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023. Los objetivos específicos: OE1: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles en hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023. OE2: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad de servicio en su dimensión Empatía en hoteles tres estrellas. OE3: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad de servicio en su dimensión Fiabilidad en hoteles tres estrellas. OE4: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad de servicio en su dimensión

capacidad de respuesta en hoteles tres estrellas. OE5: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta en hoteles. OE6: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión tipos de ventas en hoteles tres estrellas. OE7: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión dirección de ventas en hoteles tres estrellas OE8: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión dirección de ventas en hoteles tres estrellas. OE9: Determinar cuál dimensión de la calidad de servicio tiene relación con las ventas en los hoteles tres estrellas.

El informe final fue estructurado cumpliendo las indicaciones establecidas en el instructivo de grados y títulos de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana de acuerdo al tipo de investigación realizada.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes

En 2019, se desarrolló una investigación de tipo básica, correlacional, descriptiva, no experimental “La Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018”, incluyeron como población y muestra a 70 clientes. Concluyeron que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la venta de créditos; con un coeficiente rho de Spearman 0,910 a nivel de significancia de 0,05 a 95% de confianza. **(Castillo y Manrique, 2019).**

En 2018, se desarrolló una investigación básica, descriptiva cualitativa y correlacional, no experimental, “La calidad de servicio y su relación en las ventas en el área de créditos de CMAC – Huancayo S.A. Agencia Chilca 2017”, incluyó población de 4,780 clientes, y una muestra de 355. Concluyó que la calidad de servicio influye directamente en el nivel de ventas, con una correlación de rho de Spearman de 0,92. **(Flores, 2018).**

En 2019, se desarrolló una investigación descriptiva, “Influencia de la calidad de servicio en las ventas de la empresa distribuidora Abdiel S.A.C. Trujillo - 2018”, el propósito era determinar de qué manera influye la calidad de servicio en las ventas, incluyeron como población a los clientes de la ciudad de Trujillo. Concluyeron que existe influencia significativa entre la calidad de servicio y las ventas, con un coeficiente de correlación de 0,863. (Moreno y Olivares, 2019)

En el 2019, se desarrolló una investigación aplicada, “Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019”, incluyó como población de estudio y muestra a 50 clientes. El objeto fue determinar la relación entre la calidad de servicio y las ventas. Concluyó que existe relación positiva media ( $Rho= 0.569$ ) entre la calidad de servicio y las ventas. **(Miranda,2019)**

En 2021, se desarrolló una investigación aplicada, no experimental, descriptiva, no experimental, causal, “Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021”, incluyó una muestra censal de 120 clientes. Concluyó que existe incidencia significativa de la calidad de servicio y las ventas con un coeficiente de 0,385 Rho de Spearman y significancia bilateral de  $p<0,01$ . **(García, 2021)**

En el 2022, se desarrolló una investigación aplicada, cuantitativa no experimental, transversal, descriptiva, correlacional, “La calidad de servicio y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito S.A.C 2021”, incluyó una muestra censal de 100 clientes. Concluyó que existe correlación positiva moderada de  $Rho 0.483$ , entre ambas variables. **(Flores,2022)**

En el 2020, se desarrolló una investigación aplicada, no experimental, transversal, “La calidad de servicio y su importancia en las ventas – Pedro Casas Comercializadora S.A.C.- 2019”, incluyó una población y muestra de 50 empleados. Concluyó que existe importancia de la calidad de servicio en las ventas, con una relación positiva alta con un nivel de significancia de 0,05. (Avilés, 2020)

## **1.2. Bases teóricas**

### **La calidad de servicio**

Figuroa (2013), manifiesta que es una estrategia fundamental para diseñar la estructura organizacional y la funcionalidad dentro de pautas que toman en cuenta las expectativas y necesidades del cliente. La importancia de los recursos humanos para responder a estas necesidades debe ser crucial para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.

### **Dimensiones de la calidad de servicio.**

**Gaither & Fraizer (2000)**, manifiestan que la calidad del servicio está regida por cinco dimensiones que son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía, y Seguridad

### **Evolución del servicio al cliente.**

Serna Gómez (2006), señala que el concepto tradicional de atención al cliente siempre ha sido satisfacer sus necesidades y expectativas, básicamente amabilidad y atención. Actualmente ha cambiado, el concepto de servicio es nuevo, se dice que es una estrategia de negocio orientada a anticipar las necesidades y expectativas y del valor agregado del cliente, cuyo propósito es asegurar tanto la fidelización como atraer otros nuevos ofreciendo un mejor servicio que la competencia. La razón por la que se está impulsando esta nueva visión es porque existe mucha información disponible, exigen más valor, quieren que los proveedores

los conozcan en detalle, tienen una amplia gama de opciones y valoran enormemente la simplicidad, la velocidad y la conveniencia. con el que pueden comprar bienes y servicios.

### **Importancia del servicio al cliente.**

Núñez (2009), afirma que en el mundo globalizado en el que vivimos, la competencia entre empresas es cada vez mayor. Por eso, además de centrarse en sus productos, las empresas ven la necesidad de centrar sus estrategias en mejorar el servicio al cliente.

### **Características del servicio al cliente.**

Serna Gómez (2006), afirma que sus características más comunes son: Es intangible, no puede ser percibido por los sentidos; Parece, se produce y se consume inmediatamente; Es continuo, quien lo produce, es a su vez prestador de servicios; Es integral, todos los socios son parte de él; Oferta del servicio, promete y cumple; Énfasis en el servicio, completa satisfacción del cliente; Valor agregado, plus para el producto.

### **Las ventas.**

Kotler & Lane (2006), afirma que la venta se considera una forma de entrar en el mercado y la hacen la mayoría de las empresas que están saturadas en su producción y su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que quiere el mercado.

El concepto de ventas tiene un trasfondo filosófico que dirige la atención de una empresa u organización a la venta de sus productos (productos, servicios, ideas, etc.), por lo que dirige sus esfuerzos a todas las actividades que puedan estimular a sus clientes para tomar una decisión favorable.

### **Objetivos y estrategias de las ventas.**

Kotler & Lane (2006), manifiestan que actualmente, los vendedores deben saber diagnosticar los problemas de un cliente y ofrecer una solución adecuada. Los vendedores muestran al cliente cómo su empresa puede ayudarle a aumentar sus ganancias. Las empresas deben definir objetivos específicos para sus vendedores.

### **La fuerza de ventas.**

Kotler & Lane (2006), manifiestan que, muchas empresas industriales dependen en gran medida de su fuerza de ventas para encontrar clientes potenciales, convertirlos en clientes reales y consolidar su negocio. Otras contratan representantes y agentes para llevar la venta directamente. Las organizaciones empresariales y las organizaciones sin fines de lucro cuentan con vendedores. No obstante, una gran preocupación para las empresas es el alto costo de mantener una fuerza de ventas (sueldos, comisiones, bonificaciones, viáticos y beneficios).

## **Tipos de ventas**

Kotler & Keller (2006), sostiene que existen tres tipos de ventas muy diferenciadas por la forma de llegar al cliente: La venta mayorista, es cualquier actividad que implique la venta de bienes o servicios con fines comerciales o de reventa. La venta minorista, son todas las actividades que implican la venta de bienes y servicios a consumidores finales para uso personal y no comercial. Venta personal, es la herramienta más eficaz en las etapas finales del proceso de venta, especialmente cuando se trata de crear y persuadir el interés del consumidor e influir en el comportamiento de compra.

## **Promoción de Ventas.**

Fisher & Espejo (2011). Manifiestan que es una forma de promocionar directa y personalmente un producto además de ofrecer valor adicional del producto o incentivos a los clientes o cliente. Aunque este esfuerzo de ventas no es permanente como en el caso de la publicidad, sin embargo, los especialistas de marketing la utilizan con frecuencia para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma.

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

#### **La calidad del servicio**

Es el conjunto de características de un servicio que le permite satisfacer las necesidades de un cliente o grupo de clientes. Son necesarios tres elementos principales para definir la calidad del servicio: los clientes, sus necesidades y la capacidad del servicio para satisfacer esas necesidades. (Plan Nacional de Calidad Turística, 2008).

**Molina (2014)**, manifiesta que consiste en cumplir las expectativas que tiene el cliente sobre la forma que un servicio satisface sus necesidades.

#### **Cliente**

Una persona que compra y disfruta habitualmente del producto o servicio en la misma empresa, dicho otra forma este término también significa un consumidor habitual. (Colet Areán & Polio Moran, 2014)

#### **Venta.**

Kotler (2003), define como una forma que tienen muchas empresas de acceder al mercado con sus productos y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de hacer lo que el mercado desea.

#### **Hotel**

Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, sus habitaciones constituyen una estructura homogénea. Pueden categorizarse de 1 a 5 estrellas,

deberán cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Reglamento. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo,2015).

**Fiabilidad:**

Schiffman & Kanuk (2005), Definen como la capacidad para otorgar un servicio confiable y cuidadoso, asegurándonos que el producto o servicio siga siendo de la misma dimensión que cuando comenzó la venta.

**Capacidad de respuesta.**

Blanco (2009), Define como la responsabilidad de la organización prestadora del servicio, en responder satisfactoriamente y eficientemente a las interrogantes del cliente.

**Seguridad.**

Reese (2008), Define como la planificación que hacen las empresas y las personas ante situaciones de riesgo para los servicios que los usuarios pueden percibir como ineficaces.

**Empatía.**

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), Definen como el proceso de sentir e identificar habilidades que se desarrollan con el tiempo.

### **Elementos tangibles.**

Zeithalm, Bitner, & Gremler, (2009), Definen a los aspectos físicos utilizados para la prestación del servicio como son instalaciones, maquinaria, equipos, artefactos, incluyendo la apariencia del personal.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de la hipótesis**

#### **Hipótesis General:**

Existe relación de la calidad de servicio con las ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos - 2023

#### **Hipótesis Nula:**

No Existe relación de la calidad de servicio con las ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos – 2023

### **2.2. Variables y su operacionalización**

Variables:

Variable independiente: Calidad de Servicio

Variable dependiente: ventas

## Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Categoría/Valor.	Escala
Calidad de servicio	Es el conjunto de características de un servicio que le permite satisfacer las necesidades de un cliente o grupo de clientes. Son necesarios tres elementos principales para definir la calidad del servicio: los clientes, sus necesidades y la capacidad del servicio para satisfacer esas necesidades. (Plan Nacional de Calidad Turística, 2008).	Cualitativo	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Totalmente en desacuerdo, (1)</li> <li>▪ En desacuerdo (2)</li> <li>▪ Indiferente (3)</li> <li>▪ De acuerdo (4)</li> <li>▪ Totalmente de acuerdo (5)</li> </ul>	Ordinal
			Percepción		
			Capacidad de respuesta		
Venta	Kotler (2003), define como una forma que tienen muchas empresas de acceder al mercado con sus productos y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de hacer lo que el mercado desea.	Cualitativo	Nivel de Venta	Totalmente en desacuerdo, (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Ordinal
			Gestión de Venta		
			Capacidad de Venta		

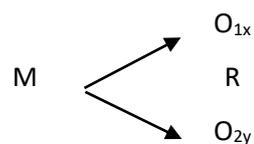
## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño

Tipo: Investigación básica, correlacional, porque permitirá establecer la relación entre las variables en estudio, Hernández et al., (2014), será descriptiva y cuantitativa, porque combinará los elementos y dimensiones de las variables intervinientes en la misma.

Diseño: investigación de diseño no experimental, toda vez que no se aplicará ningún programa de manipulación a las variables de estudio y los datos se recolectarán en el lugar donde se encuentran los participantes, será de carácter transversal, debido a que los datos se recolectarán en un solo momento en el tiempo, (Hernández et al., 2014).

El diseño tiene el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra.

O<sub>1x</sub> = Calidad de Servicio.

R = Relación entre variables.

O<sub>2y</sub> = Venta.

### **3.2. Diseño muestral.**

#### **Población.**

La población de estudio estuvo conformada por **23 gerentes** y/o administradores de los **23 hoteles** categorizados con tres estrellas de la ciudad de Iquitos, según el Directorio de Establecimientos de Hospedaje de la GERCETUR - Loreto en el año 2023. Se trata de una población finita, porque todos sus miembros se conocen, pueden ser identificados y registrados en su totalidad por los investigadores. (Hurtado, 2000, p.153).

#### **Muestreo o selección de la muestra**

La muestra estuvo conformada por los **23 gerentes y/o administradores** de los hoteles categorizados con tres estrellas de la ciudad de Iquitos. Según Hernández citado en Castro (2003), manifiesta que, si una población es menor a cincuenta (50) individuos, la población será igual a la muestra.

#### **Criterios de inclusión:**

Se considero unidad de análisis en el estudio **a los gerentes y/o administradores** de los hoteles categorizados con tres estrellas de la ciudad de Iquitos, dispuestos a colaborar con la investigación y con las mismas características respecto a los objetivos de esta investigación.

### **Criterios de exclusión**

Se excluyeron los administradores que no cumplen las características respecto a los objetivos de la investigación.

### **3.3. Técnica e instrumento y procedimientos de recolección de datos.**

#### **Técnica:**

Es la encuesta

#### **Instrumento:**

Es el cuestionario con preguntas estructuradas de fácil respuesta, las cuales conducen a la obtención de los resultados

#### **Procedimiento**

Se solicitó autorización a la gerencia de los hoteles tres estrellas para la recopilación de los datos.

La aplicación del cuestionario tuvo una duración de 5 minutos aproximadamente.

Los datos fueron recolectados mediante la aplicación de una encuesta que midió las respuestas de los encuestados, describiendo y valorando las características e indicadores de las variables intervinientes en la investigación.

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

#### **Procesamiento**

Los datos se almacenaron en una base de datos, el procesamiento se realizó utilizando el software SPSS-V-26.

#### **Análisis**

El análisis de los datos se realizó utilizando la estadística no paramétrica chi cuadrado de Pearson, la Correlación de Tau -b de Kendall, para determinar la correlación de las dimensiones de las variables en estudio.

### **3.5. Aspectos éticos**

La investigación contempló los siguientes aspectos éticos:

- a). Se respetó en cada etapa de la investigación las decisiones que se tomaron para cumplir con los objetivos.
- b). Se respetó los derechos, dignidad, intereses y sensibilidad de las personas involucradas, así mismo se guardó la confidencialidad de la información y la identidad de los participantes.
- c) Se respetaron los derechos de autor y demás documentos con propiedad intelectual.
- d). Se respetó las normas de referencias APA.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

**Los resultados se presentan por objetivos**

### **A: Análisis de la variable calidad del servicio**

**OE1:** Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad de servicio en su dimensión Elementos Tangibles en hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023

**Tabla 1. Opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad- dimensión Elementos Tangibles en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2023.**

<b>Elementos Tangibles</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	4,3
Indiferente	5	21,8
De acuerdo	17	73,9
Total	23	100

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Interpretación: los gerentes opinan respecto a la calidad en su componente elemento tangible el 73,9 % están de acuerdo con el servicio que ofrecen, 4,3% están en desacuerdo con los elementos tangibles y 21,8 se muestra indiferente.

Conclusión: La dimensión elementos tangibles necesita disminuir la brecha del 26,1% para que la gestión sea eficiente en los hoteles tres estrellas.

**OE2:** Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad de servicio en su dimensión Empatía en hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023.

**Tabla 2. Opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad- dimensión Empatía en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2023.**

<b>Empatía</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	4,3
Indiferente	4	17,4
De acuerdo	18	78,3
Total	23	100

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Interpretación: los gerentes opinan respecto a la calidad en su componente empatía el 78,3 % están de acuerdo con el servicio que ofrecen, 17,4% están en indiferentes con la empatía y el 4,3 está en desacuerdo.

Conclusión: La empatía muestra percepción indiferente del 17,4% esto indica que la gestión en estos hoteles no tiene interés, se contentan con lo que sucede día a día, se necesita aplicar un plan de mejora con principios de Derecho concursal, y lograr gestión eficiente en estos hoteles.

**OE3:** Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad de servicio en su dimensión Fiabilidad en hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023

**Tabla 3. Opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad- dimensión Fiabilidad en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2023.**

<b>Fiabilidad</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	4,3
Indiferente	5	21,8
De acuerdo	17	73,9
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Interpretación: los gerentes opinan respecto a la calidad en su componente Fiabilidad el 73,9 % están de acuerdo con el servicio que ofrecen, 21,8% están en indiferentes con la fiabilidad y el 4,3 está en desacuerdo.

Conclusión: La fiabilidad muestra percepción indiferente del 21,8% esto indica que la gestión en estos hoteles no tiene interés, se contentan con lo que sucede día a día, se necesita implementar un plan de mejora con principios concursales para lograr gestión eficiente.

**OE4:** Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta en hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023

**Tabla 4 Opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad- dimensión Capacidad de Respuesta en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2023.**

Capacidad de respuesta	Clientes	Porcentaje
En desacuerdo	1	4,4
Indiferente	11	47,8
De acuerdo	11	47,8
Total	23	100

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Interpretación: los gerentes opinan respecto a la calidad en su componente capacidad de respuesta el 47,8 % están de acuerdo con el servicio que ofrecen 47,8% están en indiferente con la capacidad de respuesta y el 4,4 está en desacuerdo.

Conclusión: La capacidad de respuesta muestra percepción indiferente del 47,8% esto indica que la gestión en estos hoteles no tiene interés, se contentan con el día a día.

**OE5:** Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad de servicio en su dimensión seguridad en hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023

**Tabla 5 Opinión de gerentes y/o administradores respecto a la calidad- dimensión Seguridad en hoteles tres estrellas de Iquitos, 2023.**

<b>Seguridad</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	8,7
Indiferente	3	13,0
De acuerdo	8	34,8
Totalmente de acuerdo	10	43,5
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Interpretación: los gerentes opinan respecto a la calidad en su componente seguridad el 43,5% están totalmente de acuerdo con el servicio que ofrecen, 34,8% están de acuerdo, el 13 % es indiferente con la seguridad y el 8,7% está en desacuerdo.

Conclusión: La seguridad muestra percepción totalmente de acuerdo del 43,5% esto indica que la dimensión es una fortaleza de los hoteles tres estrellas.

## **B: Análisis de la variable Ventas**

**OE6:** Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión Dirección de Ventas en hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023

**Tabla 6 Opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión Dirección de Ventas en hoteles tres estrellas de Iquitos- 2023.**

<b>Dirección de ventas</b>	<b>Gerentes</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	3	13,0
Indiferente	2	8,7
De acuerdo	6	26,1
Totalmente de acuerdo	12	52,2
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Interpretación: los gerentes opinan respecto a las ventas en su componente dirección de ventas el 52,2% están totalmente de acuerdo con la dirección de ventas, 26,1% están de acuerdo, el 8,7% es indiferente con la dirección de ventas y el 13,0 están en desacuerdo.

Conclusión: la percepción de los gerentes respecto a las ventas en su dimensión dirección de ventas del orden del 52,5%, es una fortaleza y en desacuerdo están el 13%, es necesario hacer análisis de la dimensión para disminuir la brecha existente.

**OE7:** Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión Tipo de Ventas en hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023

**Tabla 7 Opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión Tipo de Ventas en hoteles tres estrellas de Iquitos- 2023.**

<b>Tipo de ventas</b>	<b>Gerentes</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	4	17,4
Indiferente	2	8,7
De acuerdo	17	73,9
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Interpretación: los gerentes opinan respecto a las ventas en su componente tipo de ventas el 73,9% están de acuerdo, 17,4% están en desacuerdo, el 8,7% es indiferente.

Conclusión: la percepción de los gerentes respecto a las ventas en su dimensión tipos de ventas del orden del 73,9%, es una fortaleza y en desacuerdo están el 17.4%, es necesario hacer análisis de la dimensión para disminuir la brecha existente.

**OE8:** Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión Técnica de Ventas en hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023

**Tabla 8 Opinión de gerentes y/o administradores respecto a las ventas en su dimensión Técnica de Ventas en hoteles tres estrellas de Iquitos- 2023.**

<b>Técnica de ventas</b>	<b>Gerentes</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	4,3
Indiferente	4	17,4
De acuerdo	18	78,3
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores.

Interpretación: los gerentes opinan respecto a las ventas en su componente técnica de ventas el 78,3% están de acuerdo, 4,3% están en desacuerdo y el 17,4% es indiferente.

Conclusión: la percepción a la dimensión técnica de ventas el 78,3% de los gerentes están de acuerdo, es necesario minimizar el porcentaje de indiferencia.

**OE9:** Determinar cuál dimensión de la Calidad de servicio tiene relación con las Ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos-2023

**Tabla 9 Correlación de Tau -b de Kendall de las dimensiones de la Calidad de Servicio y las Ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos -2023.**

Calidad de servicio		Ventas		
Dimensiones	Indicador	Dirección de ventas	Tipos de ventas	Técnica de ventas
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	<b>-,492*</b>	-0,332	-0,299
	Sig. (bilateral)	<b>0,012</b>	0,103	0,146
	N	23	23	23
Empatía	Coeficiente de correlación	<b>-,438*</b>	-0,295	-0,266
	Sig. (bilateral)	<b>0,026</b>	0,148	0,197
	N	23	23	23
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	<b>-,438*</b>	-0,295	-0,266
	Sig. (bilateral)	<b>0,026</b>	0,148	0,197
	N	23	23	23
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	<b>-,548**</b>	<b>-,431*</b>	-0,293
	Sig. (bilateral)	<b>0,005</b>	<b>0,034</b>	0,154
	N	23	<b>23</b>	23
Seguridad	Coeficiente de correlación	<b>-,378*</b>	-0,316	-0,202
	Sig. (bilateral)	<b>0,043</b>	0,103	0,303
	N	23	23	23

\*: significativo al 95%

\*\* : altamente significativo al 99% de confianza

Las dimensiones de calidad de servicio al cliente están relacionadas con las dimensiones de las ventas: dirección de ventas. ( $p=0.000=0.0\% < 5\%$ ) y la capacidad de respuesta está relacionado con tipo de ventas ( $p=0,034 < 0,005$ ) (tabla9)

## C: Análisis inferencial

### Verificación de hipótesis

**Hipótesis alternativa:** Existe relación de la Calidad de servicio con las Ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos-2023

**Hipótesis Nula:** No existe relación de la Calidad de servicio con las Ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos-2023

**Tabla 10 Relación de la Calidad de servicio y las Ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos- 2023.**

Calidad de servicio	Ventas						Total		chi cuadrado	Sig. bilateral
	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo					
	N	%	N	%	N	%	N	%		
En desacuerdo	0	0,0	0	0,0	1	4,3	1	4,3	11.140	<b>0,025</b>
Indiferente	5	21,7	0	0,0	4	17,0	9	39.1		
De acuerdo	0	0,0	3	13,0	10	43,5	13	56,5		
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>21,7</b>	<b>3</b>	<b>13,0</b>	<b>15</b>	<b>65,2</b>	<b>23</b>	<b>100</b>		

**Nivel de significación:** 0.05

**Estadística de prueba:** Chi cuadrado de Pearson

**Decisión:**  $p=0.025 < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:** Existe relación entre la Calidad de servicio y las Ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos, 2023.

## Prueba de normalidad de los datos

**Tabla 11 Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables en sus correspondientes dimensiones en los hoteles tres estrellas de Iquitos- 2023**

Variables	Dimensiones	Kolmogórov-Smirnov		
		N	Estadística	Sig.
<b>Calidad de servicio</b>	Elementos tangibles	23	0,446	0,000c
	Empatía	23	0,468	0,000c
	Fiabilidad	23	0,468	0,000c
	Capacidad de respuesta	23	0,309	0,000c
	Seguridad	23	0,250	0,000c
<b>Ventas</b>	Dirección de ventas	23	0,301	0,000c
	Tipos de ventas	23	0,449	0,000c
	Técnica de ventas	23	0,468	0,000c

. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores

La prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov correspondiente a las dimensiones de las variables calidad del servicio y ventas en hoteles tres estrellas de Iquitos, muestra valores de significación asintótica(bilateral) inferiores al 5% ( $p < 0.05$ ), en consecuencia la distribución de los datos no proviene de una distribución Normal; lo que indica que para analizar los datos se debe utilizar pruebas no paramétricas, en ese sentido en la investigación se utilizó la prueba no paramétrica Chi cuadrado de Pearson para verificar las hipótesis y la Correlación de Tau -b de Kendall para medir la correlación de las dimensiones .(Tabla 11)

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En la investigación se determinó la opinión de los Gerentes y/o Administradores de los hoteles tres estrellas respecto a la calidad de servicio, las dimensiones elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta es DE ACUERDO con 73,9%, 78,3%73,9%, 47,8% respectivamente; la dimensión Seguridad tiene apreciación TOTALMENTE DE ACUERDO con 43,5%, en promedio se satisface con la calidad el 63,48%. Al respecto (**García, 2021**), concluyó que existe incidencia significativa de la calidad de servicio y las ventas con un coeficiente de 0,385 Rho de Spearman y significancia bilateral de ( $p < 0,01$ ).

Respecto a las ventas los Gerentes y/o Administradores opinan sobre las dimensiones dirección de ventas fue apreciada como TOTALMENTE DE ACUERDO por el 52,2%, el tipo de ventas y técnica de ventas fue valorada como DE ACUERDO con 73,9% y 78,3% respectivamente, en promedio se satisface en 68.13%.

Respecto a la relación de las dimensiones de calidad de servicio elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad en los hoteles tres estrellas está relacionado con la dirección con ( $p = 0,012$ ,  $p = 0,026$ ,  $p = 0,026$ ,  $P = 0,005$ , y  $p = 0,043$  respectivamente), sólo la capacidad de respuesta está relacionada con el tipo de ventas ( $p = 0,034$ ), la técnica de ventas no tiene participación en el estudio. Lo mismo (**Avilés, 2020**), concluyó que existe importancia de la calidad de servicio en las ventas, con una relación positiva alta con un nivel de

significancia de 0,05., así mismo **(Flores,2022)** concluyó que existe correlación positiva moderada de Rho 0.483, entre ambas variables. Lo mismo **(Miranda,2019)** concluyó que existe relación positiva media (Rho= 0.569) entre la calidad de servicio y las ventas. También **(Moreno y Olivares, 2019)** concluyeron que existe influencia significativa entre la calidad de servicio y las ventas, con un coeficiente de correlación de 0,863.

En la investigación se concluye que la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos si está relacionado con la variable ventas al 5% de significación con ( $p=0,025$ ), **(Flores, 2018)** concluyó que la calidad de servicio influye directamente en el nivel de ventas, con una correlación de rho de Spearman de 0, 92.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. La opinión de los Gerentes y/o Administradores de los hoteles tres estrellas de Iquitos respecto a: La Calidad de Servicio, en sus dimensiones elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta es DE ACUERDO con 73,9%, 78,3%73,9%, 47,8% respectivamente; la dimensión Seguridad tiene apreciación TOTALMENTE DE ACUERDO con 43,5%, en promedio se satisface con la calidad el 63,48%
2. La opinión de los Gerentes y/o Administrativos de los hoteles tres estrellas de Iquitos respecto a: las Ventas, en sus dimensiones dirección de ventas fue apreciada como totalmente de acuerdo por el 52,2%, el tipo de ventas y técnica de ventas fue valorada como DE ACUERDO con 73,9% y 78,3% respectivamente., en promedio se satisface en 68.13%
3. Las dimensiones de calidad de servicio: elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad en los hoteles tres estrellas está relacionado con la dirección con ( $p= 0,012$ ,  $p=0,026$ ,  $p=0,026$ ,  $P=0,005$ , y  $p=0,043$  respectivamente). Sólo la capacidad de respuesta está relacionada con el tipo de ventas ( $p=0,034$ ). La técnica de ventas no tiene significancia en este estudio.
4. Al verificar las hipótesis de investigación, se concluye que la variable Calidad de Servicio en los hoteles tres estrellas de Iquitos si está relacionado con la variable Ventas al 5% de significación con ( $p=0,025$ ).

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a los propietarios de los hoteles categorizados con tres estrellas de Iquitos aplicar planes para mejorar la apreciación de gerentes y/o administradores respecto a las dimensiones de la calidad de servicio y disminuir la brecha del 36,52%.
2. De igual forma, implementar planes para mejorar las ventas y disminuir la brecha insatisfecha puesta de manifiesto por los gerentes y/o administradores que es del orden del 31,8%
3. Se recomienda a las empresas hoteleras categorizadas con tres estrellas de Iquitos, implementar planes de mejora continua de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación para lograr tener Gerentes y/o Administradores eficaces y eficientes en la gestión que desempeñan.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

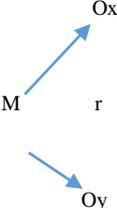
- Avilés P. (2020). Tesis " La calidad de servicio y su importancia en las ventas –Pedro Casas Comercializadora SAC – 2020". Universidad César Vallejo. Callao, Perú.
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana.
- Castillo S. & Manrique N. (2019). Tesis "La Calidad de Servicio y Ventas de Crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018". Universidad Peruana los Andes. Huancayo, Perú.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de ventas* (Vol. 1). (I. Bernejo Bernejo, & M. Montanya Revuelto, Edits.) Madrid, Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana, 2014. Recuperado el 27 de agosto de 2022, de [https://books.google.com.pe/books/about/Procesos\\_de\\_venta.html?id=ivqrzQEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Procesos_de_venta.html?id=ivqrzQEACAAJ&redir_esc=y)
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª. ed.). Caracas: Uyapal.
- Flores B. (2018). Tesis "La calidad de servicio y su relación en las ventas en el área de créditos de cmac – Huancayo S. A. Agencia Chilca 2017". Universidad Peruana los Andes. Huancayo, Perú.
- Flores I. (2022). Tesis "La calidad de servicios y las ventas en la veterinaria el Gorrioncito S.A.C. 2021". Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Figuroa, A. (2013). Los indicadores de atención al cliente que realmente importan. Actualidad CRM. Pág. 6-12.
- Fisher L. & Espejo J. (2011). Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill. México.

- Gaither & Fraizer. (2000). *Administración de Producción y Operaciones*. Mexico: International Thomson Editores.
- García J. (2021). Tesis "Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021". Universidad César Vallejo. Piura, Perú.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education México D.F. Recuperado del 7 de 7 de 2018.
- Hurtado J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. 3ra. Edición. Editado por servicios y proyecciones para América Latina-Sypal. Caracas, Venezuela.
- Kotler, P., & Lane Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación, Decimosegunda Edición, México. Pág. 36.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va. Edición, pág. 7
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (s.f.). *Normatividad Establecimientos de Hospedaje - MINCETUR*. Recuperado el 27 de agosto de 2022, de [https://www.mincetur.gob.pe/content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/Decreto\\_Supremo\\_NRO\\_001\\_2015\\_MINCETUR\\_REH.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf)
- Miranda G. (2019). Tesis "Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019". Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Molina, O. (2014). EcuRed. Obtenido de [https://www.ecured.cu/calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/calidad_de_los_Servicios)
- Moreno J. & Olivares A. (2019). Tesis "Influencia de la calidad de servicio en las ventas de la Empresa Distribuidora Abdiel S.A. C. Trujillo - 2018". Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Núñez, H. (2009). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.

- OMT (2023). Disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023#:~:text=Los%20resultados%20del%20primer%20trimestre,niv eles%20anteriores%20a%20la%20pandemia.>
- Plan Nacional de Calidad Turística (2008). Manual de buenas prácticas para establecimientos de hospedaje, Lima, Perú. (p.11)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, September 2014. <https://www.researchgate.net/publication/225083802%0ASERVQUAL>:
- Requena, M., & Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de capacitación de talento*. Tesis Licenciado, Universidad Católica Andrés Bello, Departamento de Recursos Humanos, Caracas. Recuperado el 27 de agosto de 2022, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Reese, C. (2008). *Industrial Safety and Health for people-oriented services*. CRC Press.
- Serna Gómez, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda. (pp.19-27).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson Educación.
- Zeithalm, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios, 5th Edition*. España: McGraw-Hill Interamericana.

# **ANEXOS**

# 1: Matriz de Consistencia

Título de la Investigación	Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Tipo y Diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumentos de recolección de datos
<p>LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DE IQUITOS - 2023.</p>	<p><b>General:</b> PG: ¿Cómo es la relación de la calidad del servicio con las ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> PE1: ¿Cuál es la opinión de los gerentes y/o administradores respecto a los elementos tangibles en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023? PE2: ¿Cuál es la opinión de los gerentes y/o administradores respecto a la empatía en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023? PE3: ¿Cuál es la opinión de los gerentes y/o administradores respecto a la fiabilidad en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023? PE4: ¿Cuál es la opinión de los gerentes y/o administradores respecto a la capacidad de respuesta en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023? PE5: ¿Cuál es la opinión de los gerentes y/o administradores respecto a la seguridad en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023? PE6: ¿Cuál es la opinión de los gerentes y/o administradores respecto a la dirección de ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023? PE7: ¿Cuál es la opinión de los gerentes y/o administradores respecto al tipo de ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023? PE8: ¿Cuál es la opinión de los gerentes y/o administradores respecto a la técnica de ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023? PE9: ¿Cuál de las dimensiones de la calidad de servicio tiene relación con las ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la relación de la calidad del servicio con las ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023.</p> <p><b>Objetivo Especifico</b> OE1: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto los elementos tangibles en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023. OE2: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la empatía en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023. OE3: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la fiabilidad en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023. OE4: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la capacidad de respuesta en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023. OE5: Conocer la opinión de gerentes y/o administradores respecto a la seguridad en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023. OE6: Conocer la opinión de los gerentes y/o administradores respecto a la dirección de ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023. OE7: Conocer la opinión de los gerentes y/o administradores respecto al tipo de ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023. OE8: Conocer la opinión de los gerentes y/o administradores respecto a la técnica de ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023. OE9: Determinar cuál dimensión de la calidad de servicio tiene relación con las ventas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Iquitos, 2023</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe relación de la calidad de servicio con las ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos-2023</p> <p><b>Hipótesis Nula:</b> No existe relación de la calidad de servicio con las ventas en los hoteles tres estrellas de Iquitos-2023</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa, descriptiva y correlacional</p> <p>Diseño: no experimental transversal,</p> <p>Esquema:</p> 	<p>Población: La población está conformada por 23 gerentes y/o administradores.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 23 gerentes y/o administradores</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

## 2: Estadística Complementaria: Base de datos en Excel: Cuestionario- Calidad de servicio

Calidad de servicio																																	
Elementos Tangibles					ST	RET	Empatia					ST	RE	Fiabilidad				ST	RF	Capacidad de respuesta				ST	RCR	Seguridad						ST	RS
1	2	3	4	5			6	7	8	9	10			11	12	13	14			15	16	17	18			19	20	21	22	23	24		
5	2	4	3	2	16	3	4	2	4	3	5	18	4	4	2	4	3	13	3	2	4	3	3	12	3	4	2	4	4	2	4	20	3
5	4	5	3	2	19	4	5	4	5	3	3	20	4	5	4	5	3	17	4	4	5	3	3	15	4	5	4	5	5	4	5	28	5
5	4	4	2	3	18	4	4	4	4	2	5	19	4	4	4	4	2	14	4	4	4	2	2	12	3	4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	5	2	2	19	4	5	5	5	2	4	21	4	5	5	5	2	17	4	5	5	2	2	14	4	5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	4	3	3	20	4	4	5	4	3	5	21	4	4	5	4	3	16	4	5	4	3	3	15	4	4	5	4	4	5	4	26	4
2	4	1	1	1	9	2	2	4	1	1	1	9	2	2	4	1	1	8	2	4	1	1	1	7	2	2	4	1	2	4	1	14	2
5	4	5	3	2	19	4	4	4	5	3	2	18	4	4	4	5	3	16	4	4	5	3	3	15	4	4	4	5	4	4	5	26	4
5	4	4	2	3	18	4	5	4	4	2	5	20	4	5	4	4	2	15	4	4	4	2	2	12	3	5	4	4	5	4	4	26	4
5	5	4	2	2	18	4	5	5	4	2	4	20	4	5	5	4	2	16	4	5	4	2	2	13	3	5	5	4	5	5	4	28	5
5	5	4	3	3	20	4	5	5	4	3	5	22	4	5	5	4	3	17	4	5	4	3	3	15	4	5	5	4	5	5	4	28	5
2	4	3	3	3	15	3	2	4	3	3	3	15	3	2	4	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3	2	4	3	2	4	3	18	3
5	4	5	3	2	19	4	5	4	5	3	3	20	4	5	4	5	3	17	4	4	5	3	3	15	4	5	4	5	5	4	5	28	5
5	4	4	2	3	18	4	5	4	4	2	5	20	4	5	4	4	2	15	4	4	4	2	2	12	3	5	4	4	5	4	4	26	4
5	3	5	2	2	17	3	5	3	5	2	2	17	3	5	3	5	2	15	4	3	5	2	2	12	3	5	3	5	5	3	5	26	4
5	5	4	3	3	20	4	5	5	4	3	5	22	4	5	5	4	3	17	4	5	4	3	3	15	4	5	5	4	5	5	4	28	5
2	3	2	3	3	13	3	2	3	2	3	3	13	3	2	3	2	3	10	3	3	2	3	3	11	3	2	3	2	2	3	2	14	2
5	4	5	3	2	19	4	5	4	5	3	4	21	4	5	4	5	3	17	4	4	5	3	3	15	4	5	4	5	5	4	5	28	5
5	4	4	2	3	18	4	5	4	4	2	3	18	4	5	4	4	2	15	4	4	4	2	2	12	3	5	4	4	5	4	4	26	4
5	5	4	2	2	18	4	5	5	4	2	2	18	4	5	5	4	2	16	4	5	4	2	2	13	3	5	5	4	5	5	4	28	5
5	5	4	3	3	20	4	5	5	4	3	1	18	4	5	5	4	3	17	4	5	4	3	3	15	4	5	5	4	5	5	4	28	5
2	4	4	3	3	16	3	2	4	4	3	3	16	3	2	4	4	3	13	3	4	4	3	3	14	4	2	4	4	2	4	4	20	3
5	4	5	3	2	19	4	5	4	5	3	2	19	4	5	4	5	3	17	4	4	5	3	3	15	4	5	4	5	5	4	5	28	5
5	4	4	2	3	18	4	5	4	4	2	3	18	4	5	4	4	2	15	4	4	4	2	2	12	3	5	4	4	5	4	4	26	4

### Base de datos Excel: ventas

VENTAS																			
Muestra	DIRECCION DE VENTAS			ST	RRF	TIPOS DE VENTA			ST	RNS	TECNICA DE VENTAS					ST	RE	SG	RSCG
	1	2	3			4	5	6			7	8	9	10	11				
1	5	4	5	14	5	5	3	5	13	4	5	4	5	5	3	22	4	49	4
2	5	4	4	13	4	5	2	3	10	3	5	4	4	4	3	20	4	43	3
3	5	5	5	15	5	5	1	5	11	4	5	5	5	5	2	22	4	48	4
4	5	5	4	14	5	5	2	5	12	4	5	5	4	3	2	19	4	45	3
5	2	4	1	7	2	2	3	2	7	2	2	4	1	5	3	15	3	29	2
6	5	4	5	14	5	5	2	5	12	4	5	4	5	3	1	18	4	44	3
7	5	4	4	13	4	5	2	5	12	4	5	4	4	2	3	18	4	43	3
8	5	5	4	14	5	5	2	5	12	4	5	5	4	5	2	21	4	47	4
9	5	5	4	14	5	5	3	5	13	4	5	5	4	5	2	21	4	48	4
10	2	4	3	9	3	2	3	2	7	2	2	4	3	4	3	16	3	32	2
11	5	4	5	14	5	5	2	5	12	4	5	4	5	4	3	21	4	47	4
12	5	4	4	13	4	5	2	5	12	4	5	4	4	4	3	20	4	45	3
13	5	3	5	13	4	5	2	5	12	4	5	3	5	4	1	18	4	43	3
14	5	5	4	14	5	5	3	5	13	4	5	5	4	5	2	21	4	48	4
15	2	3	2	7	2	2	3	2	7	2	2	3	2	3	3	13	3	27	2
16	5	4	5	14	5	5	2	5	12	4	5	4	5	3	3	20	4	46	4
17	5	4	4	13	4	5	2	5	12	4	5	4	4	5	3	21	4	46	4
18	5	5	4	14	5	5	2	5	12	4	5	5	4	4	2	20	4	46	4
19	5	5	4	14	5	5	3	5	13	4	5	5	4	2	2	18	4	45	3
20	2	4	4	10	3	2	3	2	7	2	2	4	4	3	3	16	3	33	3
21	5	4	5	14	5	5	2	5	12	4	5	4	5	4	3	21	4	47	4
22	5	4	4	13	4	5	2	5	12	4	5	4	4	5	3	21	4	46	4
23	3	2	2	7	2	3	2	3	8	3	3	2	2	3	2	12	2	27	2

BASE DE DATOS – SPSS-

BASE-DAT-TESIS-SAMUEL-SAN TIAGO-VI.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos



9 :

	elemento stangibles	empatia	fiabilidad	capacidderespuesta	seguridad	calidadgeneral	direcciondeventas	Tiposdeventa	Tecnicadeventas	ventasgeneral
1	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00
2	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
3	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
4	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
5	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00
6	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00
7	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
8	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
9	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00
10	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00
11	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00
12	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
13	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
14	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00
15	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00
16	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00
17	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
18	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00
19	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00
20	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00
21	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00
22	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
23	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00



### 3: Recolección de Datos

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO.  
CUESTIONARIO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO**

La información proporcionada por Usted se utilizará sólo para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece el apoyo que nos brinda con su valiosa colaboración.

#### I. Datos personales

Edad: ..... Sexo: .....

#### II. Instrucciones

Por favor leer cuidadosamente cada pregunta y marcar con **X** o aspa, según tu opinión con la siguiente valoración:

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

N°	ITEM	5	4	3	2	1
	<b>A) "ELEMENTOS TANGIBLES"</b>					
1.	¿Las instalaciones físicas del hotel como son: fachada, iluminación, accesos, señalización, son las adecuadas?					
2.	¿La distribución de ambientes, equipos y mobiliario del hotel, son los adecuados?					
3.	¿El acondicionamiento del hotel como son: limpieza, temperatura, iluminación, ruidos, espacios, es el adecuado?					
4.	¿El uso de la tecnología en la prestación del servicio al cliente en el hotel es el adecuado?					
5.	¿Los materiales empleados en el servicio de atención al cliente en el hotel, son los adecuados?					
	<b>E) EMPATÍA</b>					
6.	¿La atención de los empleados del hotel respecto a los deseos y necesidades del cliente es el adecuado?					
7.	¿La atención personalizada que brindan los empleados del hotel al cliente es el adecuado?					
8.	¿El horario de atención de los servicios del hotel es el adecuado?					
9.	¿La comprensión por parte de los empleados del hotel respecto a los requerimientos que se presentan en el momento es el adecuado?					

N°	ITEM	5	4	3	2	1
10.	¿La rapidez en la atención por parte de los empleados del hotel es el adecuado?					
	<b>B) FIABILIDAD</b>					
11.	¿La respuesta directa e inmediata a una petición de servicio efectuada por el cliente es el adecuado?					
12.	¿El cumplimiento del aspecto normativo respecto a la calidad del servicio por parte del hotel es el adecuado?					
13.	¿El tiempo previsto sobre la prestación del servicio al cliente en el hotel, es el adecuado?					
14.	¿La insistencia en no cometer errores en la prestación del servicio por parte de los empleados del hotel es el adecuado?					
	<b>C) CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
15.	¿La disposición por parte de los empleados del hotel para ayudar al cliente en todo lo que requiere es el adecuado?					
16.	¿La rapidez de los empleados en informar al cliente sobre las condiciones del servicio es el adecuado?					
17.	¿La puntualidad en el servicio prestado en el hotel es el adecuado?					
18.	¿El tiempo de espera para la obtención del servicio requerido por el cliente en el hotel es el adecuado?					
	<b>D) SEGURIDAD</b>					
19.	¿La competencia profesional de los empleados del hotel es la adecuada?					
20.	¿La facilidad y claridad de los empleados para transmitir sus conocimientos en cuanto a la calidad del servicio es la adecuada?					
21.	¿Los precios ofertados por los servicios que brinda el hotel son los adecuados?					
22.	¿La relación calidad – precio por los servicios brindados en el hotel es la adecuada?					
23.	¿La protección de la confidencialidad de la información proporcionada por el cliente a los empleados del hotel es la adecuada?					
24.	¿La confianza depositada por los clientes hacia los empleados del hotel respecto a las transacciones que realizan es la adecuada?					

Muchas gracias

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO.  
CUESTIONARIO PARA LAS VENTAS**

La información proporcionada por Usted se utilizará sólo para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece el apoyo que nos brinda con su valiosa colaboración.

**I. Datos personales**

Edad: ..... Sexo: .....

**II. Instrucciones**

Por favor leer cuidadosamente cada pregunta y marcar con **X** o aspa, según tu opinión con la siguiente valoración:

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indiferente, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

N°	ITEM	5	4	3	2	1
	<b>A) DIRECCION DE VENTAS</b>					
1	¿Considera usted que la empresa hotelera establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas?					
2	¿La actual gestión de ventas proporciona a la empresa hotelera un adecuado posicionamiento en el sector turístico?					
3	¿El personal del hotel conoce el potencial de venta de la empresa hotelera?					
	<b>B) TIPOS DE VENTA</b>					
4	¿Considera necesario que la empresa hotelera utilice intermediarios en sus ventas?					
5	¿Está usted de acuerdo que la empresa hotelera venda directamente el producto al consumidor final?					
6	¿Considera suficiente la modalidad de ventas que usa la empresa hotelera?					
	<b>C) TECNICAS DE VENTA</b>					
7	¿Considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender las necesidades de los clientes?					
8	¿La fuerza de ventas de la empresa hotelera está motivada para realizar sus funciones comerciales?					
9	¿Existe una buena relación de la empresa hotelera con sus clientes?					
10	¿La fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?					
11	¿La fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de la empresa hotelera?					

Muchas gracias

#### 4: Consentimiento Informado

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y  
TURISMO.**

El propósito de esta ficha es proveer a Usted estimado participante en esta investigación, una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participante.

Esta investigación es elaborada por: **Samuel Augusto Eguren Flores y Santiago Alexander Guevara Paima**, de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. El objetivo del estudio es: DETERMINAR CÓMO ES LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO CON LAS VENTAS EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE IQUITOS, 2023.

Su participación en este estudio es por voluntad propia, así mismo la información que se recoja será confidencial y no se usará para ninguna otra finalidad que no sean los de esta investigación. También se hace de conocimiento que responderá los cuestionarios de una encuesta, lo cual le tomará un tiempo de aproximadamente 5 minutos.

-----

Firma Participante

-----

Firma Investigador(a)

-----

Firma Investigador(a)

Lugar y fecha: .....