



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Estrategias arquitectónicas para incrementar ventas de un hotel
en la ciudad de Ica, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Sanguinetti Espinoza, Francesca Milagro (orcid.org/0000-0001-7804-8598)

ASESORAS:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

Dra. Melean Romero, Rosana Alejandra (orcid.org/0000-0001-8779-738X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

Dedicatoria

A mis hijos, por todo su amor, comprensión y paciencia para el logro de mis metas.

A mi padre y hermano, por ser una enseñanza de trabajo, entrega, sacrificio y humildad.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios porque con él todo es posible. A todos los profesores, asesores y compañeros. A Héctor, por la motivación y colaboración para llevar esta maestría. A Lana, por su apoyo en el desarrollo de la investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias arquitectónicas para incrementar ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.", cuyo autor es SANGUINETI ESPINOZA FRANCESCA MILAGRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID: 0000-0002-8613-1882	Firmado electrónicamente por: LROBLADILLOB el 11-01-2024 05:20:18

Código documento Trilce: TRI - 0727928



ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SANGUINETI ESPINOZA FRANCESCA MILAGRO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias arquitectónicas para incrementar ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SANGUINETI ESPINOZA FRANCESCA MILAGRO DNI: 45253848 ORCID: 0000-0001-7804-8598	Firmado electrónicamente por: FSANGUINETIE el 19- 03-2024 08:59:45

Código documento Trilce: INV - 1533405

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LA AUTORA.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Método de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de expertos.....	22
Tabla 2. Confiabilidad Alfa de Cronbach.....	23
Tabla 3. Frecuencias de la variable Estrategias arquitectónicas y sus dimensiones	25
Tabla 4. Frecuencias de la variable Incremento de ventas y sus dimensiones ..	26
Tabla 5. Relación entre Estrategias arquitectónicas e Incremento de ventas.....	27
Tabla 6. Relación entre Diseño interior e incremento de ventas.....	28
Tabla 7. Relación entre Eficiencia energética con incremento de ventas	29
Tabla 8. Relación entre Accesibilidad e incremento de ventas	30
Tabla 9. Relación entre Diseño de áreas comunes e incremento de ventas	31
Tabla 10. Relación entre Sostenibilidad e incremento de ventas	32
Tabla 11. Prueba de la bondad de ajuste al modelo de análisis estrategias arquitectónicas y su incidencia en el incremento de ventas	33
Tabla 12. Prueba de variabilidad de la incidencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas	34
Tabla 13. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas.....	35
Tabla 14. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia del diseño interior en el incremento de ventas	36
Tabla 15. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia de la eficiencia energética en el incremento de ventas.....	37
Tabla 16. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia de la accesibilidad en el incremento de ventas	38

Tabla 17. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia del diseño de áreas comunes en el incremento de ventas	39
Tabla 18. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia de la sostenibilidad en el incremento de ventas.....	40

Índice de figuras

Ilustración 1: Modelo correlacional causal	17
---	-----------

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la influencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023. Para ello, se desarrolló una metodología de tipo básica, no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional causal. La muestra estuvo conformada por 80 usuarios de un complejo hotelero, quienes respondieron un cuestionario relacionado a cada una de las variables. Los instrumentos fueron validados por 03 expertos, obteniendo un coeficiente de 0,896, que representa una alta confiabilidad según el Alfa de Cronbach. Así mismo, se empleó estadística descriptiva e inferencial, obteniendo para este último, resultados con valores según Nagelkerke: 10,9% de incidencia de la variable estrategias arquitectónicas en incremento de ventas y Wald: 6,240 > 4,0 y $p= 0,012 < 0,05$, lo cual indica la aceptación de la hipótesis alterna. Por tanto, se concluyó que existe baja incidencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Palabras clave: Gestión arquitectónica, ventas, negocios.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of architectural strategies on the increase in sales of a hotel in the city of Ica, 2023. To this end, a basic, non-experimental methodology, with a quantitative approach and causal correlational level, was developed. . The sample was made up of 80 users of a hotel complex, who answered a questionnaire related to each of the variables. The instruments were validated by 03 experts, obtaining a coefficient of 0.896, which represents high reliability according to Cronbach's Alpha. Likewise, descriptive and inferential statistics were used, obtaining for the latter, results with values according to Nagelkerke: 10.9% incidence of the variable architectural strategies in increasing sales and Wald: $6.240 > 4.0$ and $p = 0.012 < 0.05$, which indicates the acceptance of the alternative hypothesis. Therefore, it was concluded that there is a low incidence of architectural strategies in increasing sales of a hotel in the city of Ica, 2023.

Keywords: Architectural management, sales, business.

I. INTRODUCCIÓN

A través de la historia, se puede decir que, en el marco turístico internacional, la demanda del turismo de naturaleza se ha desarrollado significativamente durante los últimos años, gracias a la conciencia de sensibilidad adquirida hacia el medio ambiente (Vega, 2019). En así que, la gestión hotelera, diseño y arquitectura se han convertido en elementos clave que influyen en el aumento de ventas, por ende, el éxito de los establecimientos. La demanda de hoteles, está en constante evolución, esto es impulsado por las nuevas expectativas de los huéspedes y la progresiva competencia. En este contexto, las estrategias arquitectónicas se han tornado un factor clave para atraer y fidelizar a los huéspedes.

A nivel internacional, diversos estudios han demostrado la trascendencia de la arquitectura y el diseño en la experiencia del cliente en hoteles. Autores como Penner et al. (2013) señalaron que un diseño arquitectónico cuidadosamente planificado puede optimizar la satisfacción del cliente, por consiguiente, incrementar la repetición de negocios y recomendaciones. Sin embargo, un diseño arquitectónico, ya sea vanguardista, contemporáneo, moderno o cual fuera el que se utilice para llevar a cabo el proyecto, debe contener estrategias arquitectónicas que lo vuelvan singular, competitivo en el mercado, sostenible y/o accesible.

A nivel nacional, el sector turismo ha experimentado un crecimiento considerable, y la ciudad de Ica no ha sido una excepción. Tanto el turismo enológico como de naturaleza se han vuelto especialmente relevantes en esta región. Así mismo, se observa el cambio en la intención de viaje del turista. Actualmente, el agroturismo se presenta en Perú como alternativa novedosa de desarrollo económico, permitiendo al turista conocer el estilo de vida de los lugareños y establecer una estrechez con ellos para lograr un desarrollo sostenible, un turismo participativo que dinamiza la economía de los involucrados (Palacios et al. 2019).

La arquitectura y el placer por disfrutar un vino de calidad, explorar el campo y palpar el entorno natural en armonía con lo que se percibe, deja una huella consciente en el turista, con la necesidad de volver y sin duda que también resulta

positivo para los habitantes del lugar, pues favorece en gran medida a su economía al promover esta industria y la cultura del vino (Merino, 2018).

A nivel local, nacen y se incrementan las exigencias de los conciudadanos y la opción turística cobra envergadura en una asociación a diferentes propuestas. Hoy en día, el interés del usuario por acceder a una estancia hotelera está vinculado a una serie de servicios que brinda el prestador, pero no sólo va en busca de servicios sino también en busca de emociones o experiencias, es allí donde las estrategias arquitectónicas pueden motivar o influir en el usuario a decidirse por un establecimiento en particular, generando que ambas partes se satisfagan, pues el hotel incrementará su ocupación, fidelizará clientes, aumentará ventas, entre otros; y el usuario obtendrá excelente atención, servicios y experiencias.

En este contexto, el problema general de la investigación se enuncia a continuación: ¿Cuál es la influencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023? Para desglosar esta problemática en dimensiones específicas, se plantean las siguientes preguntas de investigación PE1: ¿Cuál es la relación entre el diseño interior y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023? PE2: ¿Cuál es la relación entre la eficiencia energética y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023? PE3: ¿Cuál es la relación entre la accesibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023? PE4: ¿Cuál es la relación entre el diseño de espacios comunes y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023? PE5: ¿Cuál es la relación entre la sostenibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023?

Asimismo, esta investigación posee diferentes perspectivas de justificación como resultan la justificación teórica, pues existe una escasez de estudios que aborden específicamente la relación entre las estrategias arquitectónicas y el incremento de venta en hoteles de Ica. Esta investigación busca llenar ese vacío en la literatura académica y contribuir al conocimiento sobre el tema.

De igual modo una justificación práctica, pues los resultados obtenidos en la presente investigación brindarán información útil para los profesionales del turismo y hotelería, además a arquitectos y planificadores urbanos, permitiéndoles

comprender mejor cómo las estrategias arquitectónicas pueden influir en el comportamiento de los huéspedes y en el aumento de las ventas en hoteles en Ica. Estos hallazgos podrán utilizarse para tomar decisiones informadas y desarrollar proyectos arquitectónicos y turísticos más acordes a las necesidades de la región.

Además, interviene la justificación metodológica en medida que el estudio se caracteriza por ser de tipo básica, empleando un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal a nivel correlacional causal, sumado a ello se utiliza una técnica de encuesta aplicando cuestionarios de 20 ítems y escala de valoración Likert a una muestra de 80 clientes. El análisis de datos se realizará utilizando codificación, tabulación y análisis estadístico descriptivo e inferencial, lo que garantiza la objetividad y rigurosidad de los resultados obtenidos.

Por último, se plantea una justificación social, pues el estudio contribuye al desarrollo turístico sostenible de la región Ica, al proporcionar información relevante sobre la influencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas. Esto permitirá promover un turismo más responsable, que respete el entorno cultural y natural de la región, y contribuya al desarrollo económico y social de las comunidades locales.

Se formuló también el objetivo principal de este trabajo, el cual consiste en: Determinar la influencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023, de donde surgieron los siguientes objetivos específicos OE1: Determinar la relación entre el diseño interior y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023. OE2: Determinar la relación entre la eficiencia energética y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023. OE3: Determinar la relación entre la accesibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023. OE4: Determinar la relación entre el diseño de espacios comunes y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023. OE5: Determinar la relación entre la sostenibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Del mismo modo, dada la naturaleza correlacional causal de esta investigación, se planteó como hipótesis general que las estrategias arquitectónicas influyen significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de

Ica, 2023. Como consecuencia las siguientes hipótesis específicas HE1: Existe incidencia entre el diseño interior y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023. HE2: Existe incidencia entre la eficiencia energética y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023. HE3: Existe incidencia entre la accesibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023. HE4: Existe incidencia entre el diseño de espacios comunes y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023. HE5: Existe incidencia entre la sostenibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Cabe señalar que, a pesar de los esfuerzos realizados en la planificación de la investigación, es fundamental tener claro y considerar las siguientes limitaciones que podrían afectar los resultados y la interpretación de los hallazgos como el tamaño de la muestra, debido a las limitaciones de recursos y tiempo, es posible que la muestra seleccionada no represente completamente la población de interés.

Así también la influencia de variables externas, aunque se buscará controlar factores que puedan intervenir en el comportamiento de la actividad turística, como eventos inesperados o cambios económicos, existen variables externas que podrían tener un impacto en los resultados.

Por último, se tienen limitaciones geográficas y temporales, como se explicó anteriormente. El estudio se desarrolla en el departamento de Ica, Perú, durante el año 2023, por tanto, los resultados y conclusiones conseguidos pueden no ser aplicables a otras regiones geográficas o períodos de tiempo diferentes. A pesar de estas limitaciones, se confía en que el presente estudio proporciona información valiosa sobre la relación entre las estrategias arquitectónicas y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica. Se exhorta tener en cuenta las limitaciones presentadas al interpretar los resultados y considerar la necesidad de investigaciones adicionales para complementar y ampliar los hallazgos obtenidos.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se ejecutó analizando diversos trabajos de investigación, tesis, artículos e informes, tanto internacionales como nacionales que sirvieron como referentes y que se relacionaron con las variables de la presente tesis y las dimensiones que se contemplan. A continuación, se observan dichos referentes iniciando con los internacionales.

Investigadores como Navarro et al. (2022) utilizan métodos de investigación, como encuestas y análisis estadísticos, para recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los turistas en Aquismón. El artículo de enfoque mixto y nivel correlacional, también analiza la relación entre los gustos y patrones de comportamiento del consumidor turístico y las características únicas del Pueblo Mágico, como su arquitectura, cultura y atractivos naturales. La tesis puede utilizar esta perspectiva para proponer estrategias arquitectónicas que se alineen con las preferencias y expectativas de los turistas que visitan la región.

El artículo de Vela et al. (2022), el cual analiza las estrategias basadas en e-commerce y así conseguir incrementar la exportación de un producto, utilizando una metodología con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, técnicas de revisión documentaria mediante fuentes secundarias, entrevistas a empresas y a expertos en la materia.

Sumado a ello, los autores Nelson y Smith (2021) se centran en mejorar la experiencia del turista. El estudio de tipo de investigación empírico y de enfoque mixto, aborda específicamente el turismo del vino en el Valle de Napa. La tesis podría beneficiarse de este enfoque, ya que Ica también es una región con producción vitivinícola y puede adoptar estrategias arquitectónicas similares para mejorar la experiencia de los turistas interesados en el enoturismo. Los ejemplos implementados que brinda el artículo sobre arquitectura interactiva pueden servir como referencia de cómo se pueden aplicar estrategias arquitectónicas para mejorar la experiencia turística. Esta investigación utiliza una metodología cuantitativa de nivel correlacional.

Por su lado, Fernández (2021), en su investigación relaciona el turismo sostenible con el incremento de ventas en Jacó, para conseguir mecanismos que

ayuden a los emprendedores locales a mejorar la venta de sus productos. Su trabajo es de enfoque cuantitativo con encuestas a una muestra de 115 personas, además de fuentes secundarias de internet y diferentes libros.

Paneque-Vázquez et al. (2021) dirigieron su investigación a realizar una guía donde evaluaron requisitos arquitectónicos necesarios para la eficiencia energética en hoteles de ciudad, considerando protocolos internacionales de evaluación y certificación sustentables.

También se encuentra a Pérez et al. (2021), con un estudio centrado en analizar cómo las preferencias y comportamientos de los turistas afectan el desarrollo turístico sostenible en la región de Holguín, Cuba. Aborda el tema de la sostenibilidad y el desarrollo turístico responsable, lo cual es relevante para la tesis, ya que busca analizar cómo las estrategias arquitectónicas pueden contribuir a un turismo responsable en Ica. Esta perspectiva puede ayudar a comprender cómo las estrategias arquitectónicas pueden afectar el comportamiento turístico y su relación con el entorno y la comunidad local.

Rabadán-Martin et al. (2020) presenta un artículo de diseño observacional transversal y análisis descriptivo. Proporciona a la actual investigación una serie de motivos de selección de los turistas por determinados hoteles, lo que puede ayudar a aclarar las estrategias arquitectónicas a aplicar para incrementar las ventas de un hotel en la ciudad de Ica, así como a entender el contexto del mercado, el comportamiento del consumidor y las posibles sinergias.

También se encuentran Rodríguez y González (2020) analizando cómo la arquitectura puede afectar el turismo. Mientras que la investigación empírica, de enfoque mixto se centra en bodegas y enoturismo en Mendoza, la tesis busca comprender cómo las estrategias arquitectónicas pueden influir en el turismo en general en Ica. Además, el artículo resalta la importancia de la sostenibilidad en el enoturismo y cómo la arquitectura sostenible puede contribuir a ello. Esta perspectiva puede ser relevante para la tesis, ya que busca analizar cómo las estrategias arquitectónicas pueden contribuir a un turismo responsable y sostenible en la región. Emplea además una metodología de análisis de casos y de nivel correlacional.

El artículo de Antonietto et al. (2020), tiene una metodología descriptiva de corte transversal y tipo cuantitativa, basada en el análisis de datos de cuestionarios mediante encuestas utilizando un procedimiento no probabilístico. Brinda un estudio de antecedentes de intención de compra o reserva de hoteles mediante sitios web, mediante la confiabilidad, seguridad y experiencia de otros usuarios, lo cual puede proporcionar una perspectiva de la toma de decisiones de los turistas para seleccionar determinado hotel y cómo puede influir la experiencia arquitectónica del huésped en la próxima selección.

Se encuentra además el artículo de Lemoine et al. (2020), el cual presenta una visión en el comportamiento del consumidor turístico. Este libro de enfoque mixto, presenta un nivel descriptivo/explicativo y proporciona información acerca de cómo las experiencias pasadas pueden influir en las decisiones del consumidor turístico. Mientras que la tesis podría beneficiarse de este enfoque para explorar cómo las estrategias arquitectónicas pueden impactar la experiencia del turista en la región de Ica y cómo esto puede influir en futuras decisiones de viaje.

Por su lado, Chen y Lee (2018) presentan una investigación de tipo empírico y enfoque mixto en donde se examina diferentes aspectos de la arquitectura cultural, como la disposición de espacios, diseño de edificios y elementos simbólicos presentes en la Ciudad Prohibida de Beijing. Además, la investigación evalúa cómo estos elementos arquitectónicos afectan el comportamiento de los turistas, incluyendo sus patrones de visita, la duración de su estadía y su interacción con los espacios culturales. La metodología basada en recopilación de datos mediante observaciones y encuestas de nivel exploratorio puede ofrecer un enfoque adecuado para recopilar información directa de los turistas y analizar su comportamiento.

También Lam et al. (2018), se centra en comprender cómo el clima afecta las actividades turísticas relacionadas con el turismo náutico, y cómo estas condiciones climáticas influyen en la fidelidad y satisfacción del turista, lo que aportaría a la tesis a determinar cómo ciertos factores pueden influir en las decisiones y experiencias de los turistas durante su visita. El trabajo de Lam también aborda cómo la satisfacción del turista puede influir en su fidelidad para regresar al destino. Este enfoque puede ser relevante para la tesis, pues busca

comprender cómo las estrategias arquitectónicas pueden influir en la experiencia y la probabilidad de que los turistas regresen en el futuro.

El artículo de Liu (2018) es de enfoque cuantitativo y presenta una metodología de análisis de huella ecológica de nivel explicativo. Además, resalta la importancia de la gestión sostenible del turismo para proteger el medio ambiente. La presente tesis puede tomar en cuenta estas consideraciones para proponer estrategias arquitectónicas que fomenten un turismo más responsable y respetuoso con el entorno natural, desarrollando una arquitectura sostenible para conseguir un turismo sostenible.

Rodríguez (2018), formula un trabajo centrado en comprender la relación entre la experiencia de los huéspedes y el incremento de ventas en pequeños hoteles boutique. Utiliza un enfoque cuantitativo y cualitativo, recopilando datos a través de encuestas y entrevistas. Este estudio proporcionará a la tesis en desarrollo una base sólida para comprender cómo la experiencia de los huéspedes, medida a través de diferentes dimensiones, puede influir en el incremento de ventas.

También se tiene el artículo de Llanos et al. (2013), quienes analizan sistemas de producción desde el punto de vista energético con el propósito de identificar variables que influyen en la eficiencia energética y consumo de energía fósil. En este trabajo, los autores contaron con una muestra de 30 predios.

Para finalizar los antecedentes en el plano internacional se encuentra González (2008), en su trabajo busca estrategias turísticas que optimicen los servicios ofrecidos, entre las que se propone concientizar sobre un turismo con accesibilidad para todos, sin discriminación, con el objetivo de mejorar la calidad e incrementar la competitividad en el mercado español.

Así mismo, para el contexto nacional, se encuentran antecedentes como el trabajo de Cruzado et al. (2022) exponiendo el análisis de estrategias del marketing digital para optimizar las ventas en una empresa. Aquí los autores realizaron una investigación aplicada, de diseño experimental y corte transversal; utilizando escala de medición ordinal para una de las variables y la razón para la otra variable.

También se encuentra la investigación de Rojas (2022) de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, presenta el diseño descriptivo correlacional, de corte transversal, la cual busca determinar las estrategias urbano-arquitectónicas que inciden en la dinámica comercial de un mercado.

La investigación de Manrique (2021) busca determinar la relación entre requisitos de exportación de servicios y satisfacción de servicios en hoteles de 2 estrellas desde el punto de vista del turista extranjero. Esta investigación es de tipo básica, de diseño no experimental, correlacional, además se aplicó una encuesta a 250 turistas extranjeros, analizando los datos mediante pruebas estadísticas de chi cuadrado.

Por su lado, Barrantes & Labrin (2019), presentan una investigación descriptiva propositiva, de diseño no experimental, transversal: en la que demuestran que la infraestructura turística influye en el crecimiento turístico y por ende, socioeconómico del distrito de Incahuasi.

García y Huayta (2018) se centran en la relación entre el patrimonio arquitectónico y el turismo cultural. Mientras que la bibliografía de investigación tipo empírica y con enfoque cualitativo se enfoca en Lima, la tesis busca explorar esta relación en el departamento de Ica. La investigación de metodología mediante entrevistas y análisis documental destaca cómo el turismo cultural puede aportar en la conservación del patrimonio arquitectónico, un aspecto relevante para la tesis, que también busca entender cómo las estrategias arquitectónicas pueden afectar la actividad turística en Ica y cómo esto a su vez puede influir en la conservación de su patrimonio.

También León y Sáenz (2020) en su artículo de tipo empírico con enfoque mixto, destacan la importancia de la integración de la arquitectura con el entorno natural para un turismo sostenible. Esta perspectiva puede resultar relevante al considerar cómo las estrategias arquitectónicas pueden respetar y armonizarse con el entorno natural de la región ya que ambos trabajos subrayan la necesidad de un enfoque holístico y responsable en el diseño de infraestructuras turísticas. Esta perspectiva brinda un enfoque para analizar cómo las estrategias arquitectónicas pueden promover un turismo respetuoso y responsable con el medio ambiente.

Por su lado, López (2020) en su tesis de enfoque mixto y nivel exploratorio, tiene en común con la presente tesis el enfoque del desarrollo de estrategias arquitectónicas y urbanas para mejorar el entorno urbano y promover el desarrollo local. La experiencia urbana y calidad del entorno son aspectos importantes que pueden influir en el comportamiento de los turistas, por lo que las estrategias de mejora de imagen urbana resultan relevantes. La tesis de López menciona el potencial de las intervenciones urbanas y arquitectónicas para promover el desarrollo turístico y económico de Chepén. Esta perspectiva resulta útil para la presente tesis al analizar cómo las estrategias arquitectónicas pueden contribuir al desarrollo turístico en el departamento de Ica, Perú.

Respecto a los componentes paradigmáticos, estos se clasifican en componentes epistemológico, componente axiológico, componente ontológico y componente metodológico.

El componente epistemológico refiere la forma en que se obtiene y valida información sobre la influencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de las ventas de un hotel en la ciudad de Ica. Según un enfoque positivista se puede decir que existe una relación objetiva entre las variables, la cual se intenta medir utilizando métodos cuantitativos para recopilar datos y llegar a conclusiones basadas en la observación objetiva y medible.

En cuanto al componente axiológico, existe la posibilidad de que algunos participantes seleccionados para la muestra no estén dispuestos o no respondan de manera precisa a los cuestionarios, dependiendo a su vez de la sinceridad y honestidad de sus respuestas, lo que podría afectar la validez de la información recolectada, lo que origina un sesgo de respuesta.

La fiabilidad de la información, pues la investigación se basará en la información proporcionada por establecimientos turísticos y turistas a través de la encuesta. Es posible que existan errores de percepción o información inexacta que pueda afectar la precisión de los resultados.

Para el componente ontológico, una consideración relevante que se debe hacer es la pregunta general de la tesis ¿Cuál es la influencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023?

En esta pregunta de investigación, la naturaleza de la realidad se enfoca en la relación entre las estrategias arquitectónicas y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica en un año específico (2023). Esta pregunta presupone que existe una relación objetiva entre estas dos variables, lo que sugiere un enfoque ontológico más positivista.

Finalmente, el componente metodológico de la investigación será de tipo básico de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel correlacional causal. La técnica de recolección de datos utilizada será mediante encuestas con instrumento de cuestionarios de 20 ítems y escala de valoración Likert. Así mismo, el análisis de datos será mediante codificación, tabulación y análisis estadístico descriptivo e inferencial.

Para describir el modelo teórico se deben tener en cuenta la teoría epistemológica, sociológica y didáctica.

La teoría epistemológica se sustenta en que existe un conocimiento objetivo y medible sobre la influencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas de hoteles en Ica en 2023, buscando comprender y medir las relaciones objetivas entre las variables. (Manrique T. , 1996)

La teoría sociológica para la actual investigación, se relaciona con la sociología del turismo y la interacción entre los actores sociales en la industria del turismo en Ica. En este caso, los turistas, el personal del hotel y otros actores sociales interactúan en el contexto de la gestión arquitectónica y las experiencias turísticas. La sociología también puede ayudar a comprender cómo las estrategias arquitectónicas pueden influir en la satisfacción del cliente y las dinámicas sociales dentro de un hotel. (Berger y Luckmann, 1986)

Por último, para la teoría didáctica, se aplica en la tesis en relación con cómo se transmiten y se adquieren conocimientos en el ámbito del turismo y las estrategias arquitectónicas. Se considerará capacitar al personal del hotel en las estrategias arquitectónicas y cómo esta capacitación afecta la forma en que se incrementarán las ventas. Además, se considerará educar a los turistas sobre la importancia de la arquitectura y cómo esto influye en su percepción y decisiones de compra.

En cuanto a las variables, la presente tesis tiene como variable independiente las estrategias arquitectónicas y como variable dependiente el incremento de ventas. A continuación, se desarrollarán conceptualizaciones según los autores base y las dimensiones que abarca cada variable.

Las estrategias arquitectónicas se refieren a las acciones, decisiones y enfoques utilizados por los establecimientos hoteleros para diseñar, planificar y gestionar sus espacios arquitectónicos con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, brindar más y mejores servicios, considerar espacios necesarios para sus clientes y, en última instancia, aumentar las ventas. Esto incluye aspectos como disposición de espacios, diseño de interiores, elección de materiales, incorporación de elementos locales, culturales y naturales, y consideración de principios de sostenibilidad.

Las estrategias arquitectónicas se centran en crear espacios interiores y exteriores accesibles y funcionales para una amplia gama de huéspedes, incluyendo aquellos con necesidades especiales. Esto implica el diseño de rampas, ascensores y habitaciones adaptadas, así como la formación del personal para garantizar la comodidad y seguridad de todos los visitantes. (García, 2018)

Las estrategias arquitectónicas se refieren al conjunto de decisiones y acciones planificadas que un hotel lleva a cabo para diseñar, mantener y mejorar su infraestructura física con el objetivo de ofrecer experiencias excepcionales a los huéspedes. Esto abarca desde la selección de elementos de diseño interior hasta la incorporación de tecnologías sostenibles para garantizar un ambiente atractivo y eficiente. (Smith, 2019)

Por otro lado, se tiene la teoría que las estrategias arquitectónicas son enfoques deliberados para el diseño y la estructura física de un hotel, que buscan optimizar la eficiencia energética y la sostenibilidad ambiental. Esto implica la implementación de sistemas de climatización e iluminación eficientes, como también la elección de materiales de construcción sostenibles, con el fin de minimizar el impacto ambiental del hotel. (Johnson, 2020)

Para esta variable se tomarán como dimensiones el diseño interior, eficiencia energética, accesibilidad, diseño de espacios comunes y sostenibilidad.

El diseño interior como parte de las estrategias arquitectónicas se refiere a cómo se planifican y organizan los espacios dentro de un hotel para crear un ambiente atractivo y funcional. Esto incluye la elección de colores, mobiliario, iluminación y decoración que contribuyen a la comodidad y el estilo del lugar. Un diseño interior eficaz puede influir en la apreciación de los huéspedes sobre la calidad del hotel y afectar su satisfacción y lealtad. Ejemplos de elementos de diseño interior incluyen la disposición de muebles en el lobby, la decoración de las habitaciones y la elección de materiales. (Higgins, 2015)

La eficiencia energética se refiere a la incorporación de tecnologías y prácticas arquitectónicas que reducen el consumo de energía. Esto puede incluir la instalación de sistemas de iluminación LED de bajo consumo, sistemas de climatización eficientes, paneles solares y sistemas de gestión energética. La eficiencia energética no solo reduce los costos operativos del hotel, sino que también puede ser un factor atractivo para los huéspedes que buscan opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. (Carpio y Coviello, 2013)

La accesibilidad describe la capacidad del hotel para recibir y atender a huéspedes con una variedad de necesidades especiales, incluyendo aquellos con discapacidades físicas. Esto implica la inclusión de rampas, ascensores, puertas y habitaciones accesibles para sillas de ruedas. Además, la formación del personal es esencial para garantizar que todos los huéspedes reciban un servicio de calidad y se sientan bienvenidos. La accesibilidad no solo es una consideración ética, sino que también amplía la base de clientes del hotel. (Martínez y Pérez, 2016)

El diseño de espacios comunes se refiere a cómo se planifican y configuran las áreas compartidas dentro del hotel, como el lobby, los restaurantes, las áreas de relajación y las zonas de recreación. Estos espacios deben ser acogedores y funcionales, proporcionando lugares donde los huéspedes puedan socializar, relajarse o trabajar según sus necesidades. Un diseño de espacios comunes efectivo puede optimizar la experiencia general del hotel y acrecentar la satisfacción de los huéspedes. (Martinez, 2016)

La sostenibilidad en las estrategias arquitectónicas se relaciona con la planificación y el diseño de instalaciones que minimizan el impacto ambiental. Esto

implica la selección de materiales de construcción sostenibles, la gestión eficiente de recursos como agua y energía, y la ejecución de prácticas respetuosas con el entorno en la operación diaria del hotel. Los hoteles sostenibles pueden atraer a una base de clientes comprometida con la responsabilidad ambiental y pueden ahorrar costos a largo plazo mediante prácticas eficientes. (Rosales & Morillo, 2018)

La variable incremento de ventas se refiere al aumento cuantitativo y cualitativo en los ingresos generados por un hotel en un período de tiempo específico, como resultado de la ejecución efectiva de las estrategias arquitectónicas.

El incremento de ventas de un hotel se basa en gran medida en las opiniones y comentarios de los huéspedes. Estas opiniones influyen en las decisiones de futuros clientes y pueden generar un aumento de la demanda. Por lo tanto, una parte importante de este incremento se deriva de experiencias positivas y revisiones favorables en línea. (Rodríguez, 2018)

Por otro lado, se tiene que, el incremento de ventas de un hotel se refiere al acrecimiento significativo de los ingresos concebidos por la ocupación de habitaciones y la utilización de servicios ofrecidos por el hotel. Este aumento puede deberse a una combinación de factores, como una mayor ocupación, tarifas y precios competitivos, y una estrategia de fidelización exitosa. (López, 2019),

También se observa que, el incremento de ventas de un hotel se vincula con la fijación de precios que implementa. Esto incluye la capacidad de ajustar tarifas y precios de habitaciones y servicios de manera efectiva, teniendo en cuenta la competencia, demanda del mercado y necesidades de los clientes para maximizar los ingresos. (Martínez, 2020)

Para esta variable se tomarán como dimensiones la ocupación, tarifas y precios, opiniones de los huéspedes, fidelización del cliente y la experiencia de los huéspedes.

La ocupación es una dimensión crítica para evaluar el incremento de ventas de un hotel. Se refiere al porcentaje de habitaciones que están ocupadas en un período determinado. Un incremento en la ocupación significa que el hotel está utilizando más eficazmente su capacidad. Esto puede lograrse a través de

estrategias como una gestión de reservas efectiva, la atracción de diferentes clientes y conservación de los existentes. Un mayor nivel de ocupación suele estar relacionado con un aumento en los ingresos y las ventas. (Ibañez et al., 2020)

Las tarifas y precios son elementos fundamentales en la estrategia de incremento de ventas de un hotel. Esto incluye la fijación de precios competitivos para las habitaciones y servicios del hotel. Puede incluir la implementación de estrategias de precios dinámicos que se ajusten a la demanda y la temporada.

Un enfoque acertado en esta dimensión puede llevar a un aumento de ventas al atraer a una base de clientes más amplia y aprovechar al máximo la capacidad del hotel. (Martin & Moreno, 2014)

Las opiniones de los huéspedes, ya sea en plataformas de reseñas en línea o proporcionadas directamente al hotel, son fundamentales para el incremento de ventas. Las opiniones positivas pueden atraer a clientes nuevos y desarrollar la fidelidad de los existentes. Por otro lado, las opiniones negativas pueden tener un impacto adverso en la reputación del hotel y disminuir las ventas. Gestionar y responder a las opiniones de los huéspedes es esencial para mantener una buena imagen y aumentar las ventas. (Majó et al., 2018)

La fidelización del cliente se refiere a la capacidad del hotel para retener a sus huéspedes habituales y convertirlos en clientes leales. Esto se logra a través de la oferta de programas de recompensas, ofertas especiales para clientes frecuentes y un servicio excepcional. Los clientes leales tienen más probabilidades de reservar nuevamente en el mismo hotel en lugar de buscar alternativas. Esto contribuye significativamente al incremento de ventas a largo plazo. (Monsalve & Hernández, 2015)

La experiencia de los huéspedes abarca todos los aspectos de su estadía en el hotel, desde la llegada hasta la salida. Esto incluye calidad del servicio, comodidad de las habitaciones, limpieza, atención al cliente y la experiencia general. Una experiencia positiva puede llevar a opiniones favorables, fidelización del cliente y recomendaciones a otras personas. Por lo tanto, la gestión de la experiencia del huésped es crucial para el incremento de ventas, ya que una buena

experiencia puede traducirse en mayores ingresos y ventas repetidas. (Sánchez et al., 2017)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

La investigación se conjuga hacia un enfoque cuantitativo, tras la línea señalada por Hernández et al. (2010). Esta consideración busca enfocar un análisis de datos a través de la recolección de los mismos, con el propósito de brindar atención a las hipótesis propuestas en el presente estudio; asimismo, da una considerable fiabilidad a la valoración numérica, es decir, a la medición y análisis estadístico, con el firme propósito de conseguir con estricta precisión las consideraciones de comportamiento de un determinado grupo humano denominado población a partir del estudio de unas variables como indicadores.

3.1.2 Tipo de investigación

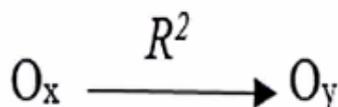
Según Hernández (2012), el estudio articulado en el presente proceso consiste en una investigación de tipo básico, descriptivo con característica correlacional causal, razón a que estas consideraciones guardan como primordial objetivo apreciar y definir la magnitud de asociación vinculante entre las variables, definiciones o categorías en un determinado espacio y tiempo.

3.1.3 Diseño de investigación

La investigación empleó el diseño no experimental de consideración transversal y correlacional - causal, que permite asociar la relación entre las estrategias arquitectónicas y el Incremento de ventas en un complejo hotelero.

Para Pérez (2018), este tipo de investigaciones tienen el propósito de analizar y determinar en un preciso momento, la conducta de las variables. Por tanto, se empleó el siguiente esquema según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018):

Ilustración 1: Modelo correlacional causal



Donde:

Ox = Valor de la variable independiente: Estrategias arquitectónicas

Oy = Valor de la variable dependiente: Incremento de ventas

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias Arquitectónicas

Definición conceptual: Las estrategias arquitectónicas se centran en crear espacios interiores y exteriores accesibles y funcionales para una amplia gama de huéspedes, incluyendo aquellos con necesidades especiales. (García, 2018)

Definición operacional: Se refieren a las acciones, decisiones y enfoques utilizados por los establecimientos hoteleros para diseñar, planificar y gestionar sus espacios arquitectónicos con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, brindar más y mejores servicios, considerar espacios necesarios para sus clientes y, en última instancia, modificar el comportamiento las ventas.

Las dimensiones que se analizan para la variable independiente, son las mencionadas a continuación.

El diseño interior como parte de las estrategias arquitectónicas se refiere a cómo se planifican y organizan los espacios dentro de un hotel para crear un ambiente atractivo y funcional. (Porro & Quiroga, 2010)

La eficiencia energética se refiere a la incorporación de tecnologías y prácticas arquitectónicas que reducen el consumo de energía. (Luyando et al., 2020)

La accesibilidad refiere la capacidad del hotel para recibir y atender a huéspedes con una variedad de necesidades especiales, incluyendo aquellos con discapacidades físicas. (Ortega et al., 2021)

El diseño de espacios comunes se refiere a cómo se planifican y configuran las áreas compartidas dentro del hotel, como el lobby, los restaurantes, las áreas de relajación y las zonas de recreación. (Arias et al., 2016)

La sostenibilidad en las estrategias arquitectónicas se relaciona con la planificación y el diseño de instalaciones que minimizan el impacto ambiental. (Amann, 2016)

Así mismo, se considera un Indicador para cada dimensión:

Calidad del diseño interior, este indicador mide la percepción del encuestado sobre la calidad estética del diseño interior del hotel, proporcionando información sobre la satisfacción del huésped con el entorno visual y estilístico del espacio interior.

Grado de eficiencia energética, el indicador evalúa la percepción del encuestado sobre el compromiso del hotel con prácticas y tecnologías que favorezcan la eficiencia energética, proporcionando información sobre la sostenibilidad y conciencia ambiental del establecimiento.

Niveles de accesibilidad, mide la percepción del encuestado sobre la accesibilidad del hotel para personas con movilidad reducida, brindando información sobre la inclusión y comodidad para todos los huéspedes.

Impacto del diseño en áreas compartidas, este indicador evalúa la percepción del encuestado sobre la influencia positiva del diseño en las áreas comunes, proporcionando información sobre cómo el diseño contribuye a la experiencia global del huésped.

Prácticas sostenibles en el diseño arquitectónico, mide la percepción del encuestado sobre la integración de prácticas sostenibles en el diseño arquitectónico del hotel, proporcionando información sobre el compromiso del establecimiento con la responsabilidad ambiental.

Escala de medición: Ordinal

Rango de respuesta de 1 a 5, donde:

Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

Variable dependiente: Incremento de ventas.

Definición conceptual: López (2019), indica que el incremento de ventas de un hotel se refiere al aumento significativo de la rentabilidad generada por la ocupación de habitaciones y la utilización de servicios ofrecidos por el hotel.

Definición operacional: se refiere al aumento cuantitativo y cualitativo en los ingresos generados por un hotel en un período de tiempo específico, como resultado de la implementación efectiva de las estrategias arquitectónicas.

Las dimensiones consideradas para la variable dependiente son las siguientes:

La ocupación es una dimensión crítica para evaluar el incremento de ventas de un hotel. Se refiere al porcentaje de habitaciones que están ocupadas en un período determinado. (Martinez, 2009)

Las tarifas y precios son elementos fundamentales en la estrategia de incremento de ventas de un hotel. (Martin & Moreno, 2014)

Las opiniones de los huéspedes, ya sea en plataformas de reseñas en línea o proporcionadas directamente al hotel, son fundamentales para el incremento de ventas. (Luján et al., 2019)

La fidelización del cliente se refiere a la capacidad del hotel para retener a sus huéspedes habituales y convertirlos en clientes leales. (Alcaide, 2015)

La experiencia de los huéspedes abarca todos los aspectos de su estadía en el hotel, desde la llegada hasta la salida. (Alves & Barcellos, 2019)

Del mismo modo, los indicadores se presentan a continuación:

Tasa de ocupación, este indicador mide la percepción del encuestado sobre la frecuencia con la que el hotel logra una tasa de ocupación cercana al máximo, proporcionando información sobre la demanda y popularidad del establecimiento.

Competitividad de tarifas, evalúa la percepción del encuestado sobre la competitividad de las tarifas del hotel en comparación con otros establecimientos, proporcionando información sobre la estrategia de precios.

Satisfacción del cliente, mide la percepción del encuestado sobre el nivel de satisfacción general de los huéspedes, proporcionando información sobre la calidad percibida de los servicios del hotel.

Lealtad del cliente, el indicador mide la percepción del encuestado sobre la frecuencia con la que los huéspedes regresan al hotel, proporcionando información sobre la lealtad y retención de clientes.

Calidad de la experiencia, este indicador mide la percepción del encuestado sobre la calidad general de la experiencia que ofrece el hotel, proporcionando información sobre la impresión general del servicio.

Escala de medición: Ordinal

Rango de respuesta: Likert con escala de 1 a 5, donde:

Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

En este ángulo, según López (2004), la población viene a conceptualizarse como un grupo de personas, materias o cosas que tienen la peculiar cualidad de poder ser medibles, con condiciones y características que puedan ser valoradas y observadas en determinado periodo de espacio y tiempo. Por tanto, el total de elementos a ser considerados, puntualmente en la investigación; es decir, el total de personas a ser consideradas está conformada por 80 huéspedes o usuarios de los servicios prestacionales que brinda el complejo hotelero en un sólo día.

Muestra

Está representada por los 80 huéspedes o usuarios de los servicios o prestaciones que brinda el complejo hotelero, durante un día determinado.

Muestreo

Se emplea el tipo de muestreo censal, ya que la muestra considerada es igual a la totalidad de la población.

Unidad de análisis

Conformado por usuarios de los servicios prestacionales de un complejo hotelero en la ciudad de Ica.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Hernández et al. (2010) permiten determinar el proceso de recolección de datos empleado en la presente investigación, el cual consiste en una encuesta que pretende recopilar información de forma sistemática que atiende a un programa determinado, y luego alumbrar respuestas descriptivas a las preguntas que buscan asistir los vínculos existentes entre las variables estudiadas.

Instrumento

El instrumento es un cuestionario que consta con 20 ítems con 5 dimensiones para cada variable, las cuales son: el diseño interior (02 ítems), eficiencia energética (02 ítems), accesibilidad (02 ítems), diseño de espacios comunes (02 ítems), y sostenibilidad (02 ítems) para la variable independiente y ocupación (02 ítems), tarifas y precios (02 ítems), opiniones de los huéspedes (02 ítems), fidelización del cliente (02 ítems) y experiencia de los huéspedes (02 ítems) para la variable dependiente.

Validación

La validación del instrumento será ejercida por tres magísteres doctos en la materia, con maestrías en administración de negocios, ellos relacionaron a los componentes, su claridad, coherencia y relevancia, al final indicaron si el instrumento era aplicable.

Los resultados de validación se observan a continuación:

Tabla 1. *Validación de expertos*

Expertos	Claridad	Coherencia	Relevancia
Mg. Arturo Granados La Torre	96.25%	98.75%	100%
Mg. Luis Vela Obregón	95%	93.75%	100%
Mg. Pío Dávila Cabrejos	96.25%	97.5%	98.75%
Total	95.83%	96.66%	99.58%

La validez de contenido se realizó mediante una revisión a detalle de la literatura relacionada con las estrategias arquitectónicas y el incremento de ventas en hoteles. Expertos evaluaron la relevancia y representatividad de cada pregunta en relación con los conceptos teóricos y las dimensiones propuestas.

Para la validez de constructo se diseñaron preguntas que reflejan claramente las dimensiones de las variables: estrategias arquitectónicas e incremento de ventas. La relación entre las preguntas y las dimensiones se fundamenta en la teoría existente. En cuanto a la validez de criterio se podría establecer al comparar las respuestas del cuestionario con datos objetivos sobre el desempeño del hotel, como las tasas de ocupación o los ingresos.

Confiabilidad

La confiabilidad se ejecutó a través de una prueba piloto a 15 usuarios de los servicios prestacionales del complejo hotelero. Así mismo, se empleó el Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna de las interrogantes en cada dimensión y de todo el cuestionario. A continuación, se observa la tabla descrita.

Tabla 2. *Confiabilidad Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	20

Se logra apreciar en la tabla anterior que, al aplicar el análisis de fiabilidad, se puede obtener un coeficiente de 0,896 según el Alfa de Cronbach; por lo tanto, según el rango de confiabilidad se puede decir que el cuestionario es de alta confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Primero se reconoció la literatura pertinente para el tema de investigación.

Luego se organizaron los capítulos de introducción, marco teórico, metodología, aspectos administrativos.

Posterior a ello, continuó la elaboración de la metodología, para la aplicación de los instrumentos (cuestionario) previamente realizado en base a preguntas relacionadas a las dimensiones e indicadores de las variables, respectivamente validado y confiable por los jueces validadores.

A continuación, se solicitó permiso por medio de una carta de presentación a la administración del hotel para la aplicación del instrumento, cuestionarios que serán virtuales, así mismo se adjuntó el cuestionario vía correo para previa aprobación.

Tras la recolección de datos, se aplicaron técnicas de muestreo, así mismo, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach, para garantizar la consistencia de las respuestas.

También se consideraron y respetaron los principios éticos, obteniendo el consentimiento informado de cada participante y garantizando la confidencialidad de sus datos.

Finalmente, se analizaron los datos recolectados con el paquete estadístico SPSS v27, cuyos resultados se presentan mediante cuadros estadísticos. Este último paso permite elaborar conclusiones y proporcionar recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Para resumir y presentar en orden los principales aspectos de las variables trabajadas, se utilizó estadística descriptiva. Esto analizó las reseñas recolectados mediante frecuencias y porcentajes, además del empleo de tablas cruzadas para determinar la correlación de variables y dimensiones. Incluye medidas de tendencia central como media y mediana; y de dispersión como desviación estándar.

Para el análisis inferencial se realizaron pruebas de hipótesis para evaluar las afirmaciones de la relación entre variables. Se utilizó el paquete estadístico SPSS v27, el cual permite a su vez exponer los resultados obtenidos mediante tablas y/o gráficos estadísticos que permitan visualizar las relaciones identificadas.

3.7 Aspectos éticos

El código de ética de la Universidad César Vallejo se fundamenta en la honestidad, transparencia y responsabilidad en el proceso de investigación, destacando el respeto a la dignidad y derechos de los participantes. Así mismo, la investigación cumple con la normativa expresada por la organización hotelera correspondiente y con la normativa internacional de redacción y referencia bibliográfica como APA séptima versión. De igual manera, para respetar las fuentes y autoría empleada se utilizaron citas bibliográficas y para los resultados y análisis obtenidos se realizó la referencia correspondiente.

Además, se enfatiza la necesidad de contar con el consentimiento informado de los participantes y garantizar su anonimato y confidencialidad cuando sea necesario, destacando la importancia de la participación en la investigación y promoviendo el reconocimiento adecuado de las contribuciones de todos los participantes. Así mismo, se promueve la calidad y rigor en la planificación, ejecución y presentación de la investigación y se utilizan métodos y técnicas apropiadas para justificar las decisiones metodológicas.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 3. Frecuencias de la variable Estrategias arquitectónicas y sus dimensiones

		Estrategias arquitectónicas		Diseño interior		Eficiencia energética		Accesibilidad		Diseño de espacios comunes		Sostenibilidad	
		f.	%	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Válido	Bajo	29	36,3	37	46,3	27	33,8	45	56,3	-	-	-	-
	Medio	32	40,0	27	33,8	40	50,0	35	43,8	57	71,3	67	83,8
	Alto	19	23,8	16	20,0	13	16,3	-	-	23	28,7	13	16,3
	Total	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0

Análisis:

En la tabla 3 se puede observar la variable independiente estrategias arquitectónicas, la cual tiene 36.3% en el nivel bajo, 40% en el nivel medio y 23.8% en el nivel bajo. Las dimensiones diseño interior, eficiencia energética y accesibilidad tienen en el nivel bajo 46,3%, 33,8% y 56,3% respectivamente, mientras que las dimensiones diseño de espacios comunes y sostenibilidad no se encuentran en el nivel bajo; en el nivel medio se tiene para las 5 dimensiones mencionadas 33,8%, 50%, 43,8%, 71,3% y 83,8% respectivamente; y en el nivel alto para las dimensiones diseño interior, eficiencia energética, diseño de espacios comunes y sostenibilidad se tiene 20%, 16,3%, 28,7% y 16,3% respectivamente, mientras que la dimensión accesibilidad no se encuentra en el nivel alto.

En resumen, se obtiene que el mayor porcentaje de encuestados dieron una calificación de rango medio para las dimensiones de la variable independiente, siendo las dimensiones diseño interior y accesibilidad las que obtuvieron calificaciones pertenecientes al rango bajo.

Tabla 4. *Frecuencias de la variable Incremento de ventas y sus dimensiones*

		Incremento de ventas		Ocupación		Tarifas y precios		Opiniones de los huéspedes		Fidelización del cliente		Experiencia de los huéspedes	
		f.	%	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Válido	Bajo	36	45,0	33	41,3	33	41,3	50	62,5	44	55,0	51	63,7
	Medio	30	37,5	21	26,3	44	55,0	11	13,8	27	33,8	10	12,5
	Alto	14	17,5	26	32,5	3	3,8	19	23,8	9	11,3	19	23,8
	Total	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0

Análisis:

De la tabla 4, la variable dependiente incremento de ventas tiene 45% en el nivel bajo, 37.5% en el nivel medio y 17.5% en el nivel alto. Mientras que las dimensiones ocupación, tarifas y precios, opiniones de los huéspedes, fidelización del cliente y experiencia de los huéspedes, tienen en el nivel bajo 41.3%, 41.3%, 62,5%, 55% y 63,7% respectivamente; en el nivel medio 26.3%, 55%, 13,8%, 33.8% y 12,5% respectivamente; y en el nivel alto 32.5%, 3.8%, 23,8%, 11.3% y 23,8% respectivamente.

En resumen, se obtiene que el mayor porcentaje de encuestados dieron una calificación baja para las dimensiones de la variable dependiente, siendo la dimensión tarifas y precios la única que obtuvo en su mayoría calificación de rango medio.

Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 5. *Relación entre Estrategias arquitectónicas e Incremento de ventas*

		Incremento de ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Estrategias arquitectónicas	Bajo	14	13	2	29
		13,0	10,9	5,1	29,0
		17,5%	16,3%	2,5%	36,3%
	Medio	17	11	4	32
		14,4	12,0	5,6	32,0
		21,3%	13,8%	5,0%	40,0%
	Alto	5	6	8	19
		8,5	7,1	3,3	19,0
		6,3%	7,5%	10,0%	23,8%
Total	36	30	14	80	
	36,0	30,0	14,0	80,0	
	45,0%	37,5%	17,5%	100,0%	

Análisis:

Según lo visto en la tabla 5, del total de encuestados, el 36.3% indicó que las estrategias arquitectónicas son bajo, mientras que el incremento de ventas representa el 17.5% bajo, 16.3% medio y 2.5% alto. También, el 40% indicó que las estrategias arquitectónicas son medio, mientras que el incremento de ventas representa el 21.3% bajo, 13.8% medio y 5% alto. En tanto que, el 23.8% indicó que las estrategias arquitectónicas son alto, mientras que el incremento de ventas representa el 6.3% bajo, 7.5% medio y 10% alto.

En conclusión, cualquiera sea el valor de las estrategias arquitectónicas, el incremento de ventas representa el 45% bajo, 37.5% medio y 17.5% alto.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre el diseño interior y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 6. *Relación entre Diseño interior e incremento de ventas*

		Incremento de ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Diseño interior	Bajo	16	17	4	37
		16,7	13,9	6,5	37,0
		20,0%	21,3%	5,0%	46,3%
	Medio	16	8	3	27
		12,2	10,1	4,7	27,0
		20,0%	10,0%	3,8%	33,8%
	Alto	4	5	7	16
		7,2	6,0	2,8	16,0
		5,0%	6,3%	8,8%	20,0%
Total	36	30	14	80	
	36,0	30,0	14,0	80,0	
	45,0%	37,5%	17,5%	100,0%	

Análisis:

Del total de encuestados, el 46.3% indicó que el diseño interior es bajo, mientras que el incremento de ventas representa el 20% bajo, 21.3% medio y 5% alto. También, el 33.8% indicó que el diseño interior es medio, mientras que el incremento de ventas representa el 20% bajo, 10% medio y 3.8% alto. En tanto que, el 20% indicó que el diseño interior es alto, mientras que el incremento de ventas representa el 5% bajo, 6.3% medio y 8.8% alto.

En conclusión, cualquiera sea el valor del diseño interior, el incremento de ventas representa el 45% bajo, 37.5% medio y 17.5% alto.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre eficiencia energética y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 7. *Relación entre Eficiencia energética con incremento de ventas*

		Incremento de ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Eficiencia energética	Bajo	11	13	3	27
		12,2	10,1	4,7	27,0
		13,8%	16,3%	3,8%	33,8%
	Medio	21	11	8	40
		18,0	15,0	7,0	40,0
		26,3%	13,8%	10,0%	50,0%
	Alto	4	6	3	13
		5,9	4,9	2,3	13,0
		5,0%	7,5%	3,8%	16,3%
Total	36	30	14	80	
	36,0	30,0	14,0	80,0	
	45,0%	37,5%	17,5%	100,0%	

Análisis:

Del total de encuestados, el 33,8% indicó que el diseño interior es bajo, mientras que el incremento de ventas representa el 13,8% bajo, 16,3% medio y 3,8% alto. También, el 50,0% indicó que el diseño interior es medio, mientras que el incremento de ventas representa el 26,3% bajo, 13,8% medio y 10,0% alto. En tanto que, el 16,3% indicó que el diseño interior es alto, mientras que el incremento de ventas representa el 5% bajo, 7,5% medio y 3,8% alto.

En conclusión, cualquiera sea el valor del diseño interior, el incremento de ventas representa el 45% bajo, 37,5% medio y 17,5% alto.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la accesibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 8. *Relación entre Accesibilidad e incremento de ventas*

		Incremento de ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Accesibilidad	Bajo	20	20	5	45
		20,3	16,9	7,9	45,0
		25,0%	25,0%	6,3%	56,3%
	Medio	16	10	9	35
		15,8	13,1	6,1	35,0
		20,0%	12,5%	11,3%	43,8%
Total		36	30	14	80
		36,0	30,0	14,0	80,0
		45,0%	37,5%	17,5%	100,0%

Análisis:

Del total de encuestados, el 56.3% indicó que la accesibilidad es bajo, mientras que el incremento de ventas representa el 25% bajo, 25% medio y 6.3% alto. También, el 43.8% indicó que la accesibilidad es medio, mientras que el incremento de ventas representa el 20% bajo, 12.5% medio y 11.3% alto.

Además, se observa que la accesibilidad no cuenta con datos para el nivel alto.

En conclusión, cualquiera sea el valor de la accesibilidad, el incremento de ventas representa el 45% bajo, 37.5% medio y 17.5% alto.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre el diseño de áreas comunes y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 9. *Relación entre Diseño de áreas comunes e incremento de ventas*

		Incremento de ventas			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Diseño de áreas comunes	Medio	23	25	9	57
		25,7	21,4	10,0	57,0
		28,7%	31,3%	11,3%	71,3%
	Alto	13	5	5	23
		10,4	8,6	4,0	23,0
		16,3%	6,3%	6,3%	28,7%
Total		36	30	14	80
		36,0	30,0	14,0	80,0
		45,0%	37,5%	17,5%	100,0%

Análisis:

Del total de encuestados, el 71.3% indicó que la accesibilidad es medio, mientras que el incremento de ventas representa el 28,7% bajo, 31,3% medio y 11.3% alto. También, el 28,7% indicó que la accesibilidad es alto, mientras que el incremento de ventas representa el 16,3% bajo, 6,3% medio y 6.3% alto.

Además, se observa que el diseño de áreas comunes no cuenta con datos de nivel bajo.

En conclusión, cualquiera sea el valor de la accesibilidad, el incremento de ventas representa el 45% bajo, 37.5% medio y 17.5% alto.

Objetivo específico 5

Determinar la relación entre la sostenibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 10. *Relación entre Sostenibilidad e incremento de ventas*

		Incremento de ventas			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Sostenibilidad	Bajo	16	7	2	25
		11,3	9,4	4,4	25,0
		20,0%	8,8%	2,5%	31,3%
	Medio	17	18	7	42
		18,9	15,8	7,4	42,0
		21,3%	22,5%	8,8%	52,5%
	Alto	3	5	5	13
		5,9	4,9	2,3	13,0
		3,8%	6,3%	6,3%	16,3%
Total	36	30	14	80	
	36,0	30,0	14,0	80,0	
	45,0%	37,5%	17,5%	100,0%	

Análisis:

Del total de encuestados, el 31.3% indicó que la sostenibilidad es bajo, mientras que el incremento de ventas representa el 20% bajo, 8.8% medio y 2.5% alto. También, el 52.5% indicó que la sostenibilidad es medio, mientras que el incremento de ventas representa el 21.3% bajo, 22.5% medio y 8.8% alto. En tanto que, el 16.3% indicó que la sostenibilidad es alto, mientras que el incremento de ventas representa el 3.8% bajo, 6.3% medio y 6.3% alto.

En conclusión, cualquiera sea el valor de la sostenibilidad, el incremento de ventas representa el 45% bajo, 37.5% medio y 17.5% alto.

4.2 Estadística inferencial

Tabla 11. Prueba de la bondad de ajuste al modelo de análisis estrategias arquitectónicas y su incidencia en el incremento de ventas

Inciden en el incremento de ventas		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Estrategias arquitectónicas	Pearson	2,406	2	,300
	Desviación	2,516	2	,284
Diseño interior	Pearson	1,886	2	,390
	Desviación	1,915	2	,384
Eficiencia energética	Pearson	3,144	2	,208
	Desviación	3,165	2	,205
Accesibilidad	Pearson	3,333	1	,068
	Desviación	3,403	1	,065
Diseño de áreas comunes	Pearson	2,990	1	,084
	Desviación	2,980	1	,084
Sostenibilidad	Pearson	,083	1	,773
	Desviación	,083	1	,773

Función de enlace: Logit.

Análisis:

La hipótesis de prueba de bondad de ajuste H_0 : El modelo se ajusta adecuadamente a los datos en prueba y H_a : El modelo no se ajusta adecuadamente a los datos en prueba.

De la tabla 11, se puede observar que, la prueba de bondad de ajuste bajo Chi cuadrado – Pearson para la variable incremento de ventas es 2,406 y la significancia es $0,300 > 0.05$, lo que indica que el modelo si corresponde. Del mismo modo, la prueba de bondad de las dimensiones diseño interior, eficiencia energética, accesibilidad, diseño de áreas comunes y sostenibilidad arrojan Chi-cuadrado –Pearson de 1,886; 3,144; 3,333; 2,990 y ,083 respectivamente; y la significancia para los mismos es ,390; ,208; ,068; ,084 y ,773 respectivamente, todos ellos > 0.05 .

Por lo tanto, teniendo en cuenta estas hipótesis, los resultados mostraron que los datos se adecuan al modelo. Es así que de los resultados obtenidos se rechaza la H_a y se acepta la H_0 .

Tabla 12. Prueba de variabilidad de la incidencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas

En Incremento de ventas	Cox y Snell	Nagelkerke	Mc Fadden
Estrategias arquitectónicas	,095	,109	,049
Diseño interior	,101	,115	,051
Eficiencia energética	,016	,019	,008
Accesibilidad	,004	,005	,002
Diseño de áreas comunes	,008	,009	,004
Sostenibilidad	,060	,069	,030

Función de enlace: Logit.

Análisis:

De los resultados obtenidos en la tabla 12, se utiliza el dato de Nagelkerke por ser el de mayor valor y más exacto. Así mismo indica que, existe 10,9% de incidencia de la variable estrategias arquitectónicas respecto a la variable incremento de ventas, lo que representa una incidencia baja. Para las dimensiones de la variable independiente diseño interior, eficiencia energética, accesibilidad, diseño de áreas comunes y sostenibilidad se tiene 11,5%, 1,9%, 0,5%, 0,9% y 6,9%, por lo tanto, se corrobora la baja incidencia que representa la variable estrategias arquitectónicas sobre ellas.

Pruebas de hipótesis

Hipótesis general

Ho: Las estrategias arquitectónicas no influyen significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Ha: Las estrategias arquitectónicas influyen significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 13. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[suma2 = 1]	-1,386	,475	8,506	1	,004	-2,318	-,455
	[suma2 = 2]	,526	,442	1,416	1	,234	-,341	1,393
Ubicación	[suma1=1]	-1,438	,576	6,240	1	,012	-2,566	-,310
	[suma1=2]	-1,495	,567	6,946	1	,008	-2,606	-,383
	[suma1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Análisis:

De la tabla 13 se observa que, el estadístico de Wald en la ubicación 1 es $6,240 > 4,0$ y $p = 0,012 < 0,05$ con lo cual, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Así mismo, en el umbral 1 de Wald es $8,506 > 4,0$ y $p = 0,004 < 0,05$ con lo cual, se corrobora la incidencia de las estrategias arquitectónicas sobre el incremento de ventas.

Hipótesis específica 1

H 0: El diseño interior no influye significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

H a: El diseño interior influye significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 14. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia del diseño interior en el incremento de ventas

		Estima	Desv.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
		ción	Error				Límite inferior	Límite superior
Umbral	[sumaincremento = 1]	-1,471	,515	8,160	1	,004	-2,480	-,462
	[sumaincremento = 2]	,447	,479	,871	1	,351	-,491	1,385
Ubicación	[sumadiseñointerior=1]	-1,302	,578	5,076	1	,024	-2,435	-,169
	[sumadiseñointerior=2]	-1,814	,627	8,374	1	,004	-3,042	-,585
	[sumadiseñointerior=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Análisis:

De la tabla 14 se observa que, el estadístico de Wald en la ubicación 1 es 5,076 > 4,0 y p= 0,024 < 0,05 con lo cual, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Así mismo, en el umbral 1 de Wald es 8,160 > 4,0 y p= 0,004 < 0,05 con lo cual, se corrobora la incidencia del diseño interior sobre el incremento de ventas.

Hipótesis específica 2

H 0: La eficiencia energética no influye significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

H a: La eficiencia energética influye significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 15. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia de la eficiencia energética en el incremento de ventas

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [sumaincremento = 1]	-,707	,529	1,788	1	,181	-1,743	,329
[sumaincremento = 2]	1,068	,539	3,927	1	,048	,012	2,124
Ubicación [sumaefiener=1]	-,500	,629	,631	1	,427	-1,733	,734
[sumaefiener=2]	-,683	,598	1,307	1	,253	-1,855	,488
[sumaefiener=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Análisis:

De la tabla 15 se observa que, el estadístico de Wald en la ubicación 1 es $0,631 < 4,0$ y $p = 0,427 > 0,05$ con lo cual, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a . Así mismo, en el umbral 1 de Wald es $1,788 < 4,0$ y $p = 0,181 > 0,05$ con lo cual, se corrobora que no existe incidencia de la eficiencia energética sobre el incremento de ventas.

Hipótesis específica 3

H 0: La accesibilidad no influye significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

H a: La accesibilidad influye significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 16. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia de la accesibilidad en el incremento de ventas

		Estima	Desv.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
		ción	Error				Límite inferior	Límite superior
Umbral	[sumaincremento = 1]	-,351	,329	1,142	1	,285	-,995	,293
	[sumaincremento = 2]	1,406	,370	14,416	1	<,001	,680	2,132
Ubicación	[sumaaccesibilidad=1]	-,251	,423	,353	1	,553	-1,081	,578
	[sumaaccesibilidad=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Análisis:

De la tabla 16 se observa que, el estadístico de Wald en la ubicación 1 es $0,353 < 4,0$ y $p = 0,553 > 0,05$ con lo cual, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a . Así mismo, en el umbral 1 de Wald es $1,142 < 4,0$ y $p = 0,285 > 0,05$ con lo cual, se corrobora que no existe incidencia de la accesibilidad sobre el incremento de ventas.

Hipótesis específica 4

H 0: El diseño de áreas comunes no influye significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

H a: El diseño de áreas comunes influye significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 17. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia del diseño de áreas comunes en el incremento de ventas

		Estima	Desv.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
		ción	Error				Límite inferior	Límite superior
Umbral	[sumaincremento = 1]	,082	,404	,041	1	,840	-,711	,874
	[sumaincremento = 2]	1,843	,461	16,014	1	<,001	,940	2,746
Ubicación	[sumadiseñoareascomunes=1]	,383	,471	,661	1	,416	-,540	1,306
	[sumadiseñoareascomunes=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Análisis:

De la tabla 17 se observa que, el estadístico de Wald en la ubicación 1 es 0,661 < 4,0 y p= 0,416 > 0,05 con lo cual, se acepta la Ho y se rechaza la Ha. Así mismo, en el umbral 1 de Wald es ,041 < 4,0 y p= 0,840 > 0,05 con lo cual, se corrobora que no existe incidencia del diseño de áreas comunes sobre el incremento de ventas.

Hipótesis específica 5

H 0: La sostenibilidad no influye significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

H a: La sostenibilidad influye significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.

Tabla 18. Prueba de regresión logística ordinal de la incidencia de la sostenibilidad en el incremento de ventas

		Estima	Desv.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
		ción	Error				Límite inferior	Límite superior
Umbral	[sumaincremento = 1]	-1,314	,551	5,681	1	,017	-2,395	-,234
	[sumaincremento = 2]	,535	,528	1,026	1	,311	-,500	1,570
Ubicación	[sumasostenibilidad=1]	-1,294	,580	4,973	1	,026	-2,431	-,157
	[sumasostenibilidad=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Análisis:

De la tabla 18 se observa que, el estadístico de Wald en la ubicación 1 es $4,973 > 4,0$ y $p = 0,026 < 0,05$ con lo cual, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Así mismo, en el umbral 1 de Wald es $5,681 < 4,0$ y $p = 0,017 < 0,05$ con lo cual, se corrobora la incidencia de la sostenibilidad sobre el incremento de ventas.

V. DISCUSIÓN

Se Inicia la discusión observando el comportamiento de las dos variables principales que son las estrategias arquitectónicas y el incremento de ventas; en ese sentido, de los resultados obtenidos en la tabla 12, se utiliza el dato de Nagelkerke por ser el de mayor valor y más exacto. Así mismo indica que, existe 10,9% de incidencia de la variable estrategias arquitectónicas respecto a la variable incremento de ventas, lo que representa una incidencia baja. Para las dimensiones de la variable independiente diseño interior, eficiencia energética, accesibilidad, diseño de áreas comunes y sostenibilidad se tiene 11,5%, 1,9%, 0,5%, 0,9% y 6,9%, por lo tanto, se corrobora la baja incidencia que representa la variable estrategias arquitectónicas y sus dimensiones sobre el incremento de ventas.

De la tabla 13 se observa que, el estadístico Wald en la ubicación 1 es $6,240 > 4,0$ y $p = 0,012 < 0,05$ con lo cual, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Así mismo, en el umbral 1 de Wald es $8,506 > 4,0$ y $p = 0,004 < 0,05$ con lo cual, se corrobora la incidencia de las estrategias arquitectónicas sobre el incremento de ventas.

De esta manera se confirma que existe un vínculo de incidencia entre ambas variables estudiadas. Así mismo existe un comportamiento similar en el trabajo de Rojas (2022), donde relaciona las estrategias urbano arquitectónicas y su incidencia en la dinámica comercial del mercado Moshoqueque donde se evidencia que la correlación existente entre dichas variables es altamente significativa ($p = .000$), mostrando un sentido directo además de un grado medio ($Rho = ,695$), lo que infiere que, mientras mejor se acondicionen las estrategias urbano-arquitectónicas, mayor será la eficiencia de la dinámica comercial en el mercado Moshoqueque.

Seguidamente se observa la conducta que desarrolla cada una de las dimensiones de la variable estrategias arquitectónicas con respecto al incremento de las ventas. En ese sentido, con la primera dimensión, diseño de interiores, la conducta que desarrolla con respecto al incremento de ventas se puede observar en la tabla 14 en la que se obtiene según el estadístico Wald en la ubicación 1 es $5,076 > 4,0$ y $p = 0,024 < 0,05$ con lo cual, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Así mismo, en el umbral 1 de Wald es $8,160 > 4,0$ y $p = 0,004 < 0,05$ con lo cual, se corrobora la

incidencia del diseño interior sobre el incremento de ventas. Esto refiere que una adecuada labor frente al diseño interior puede mejorar la aceptabilidad o receptividad positiva en el usuario.

En ese mismo constructo, Barrantes y Labrin (2019) muestran una investigación descriptiva y propositiva, de diseño no experimental transversal, con población de 7100 habitantes se muestra que, el 85.44% afirma el desaprovechamiento del potencial turístico y cultural en Incahuasi como problema principal de la baja afluencia turística. Así mismo, se observa que la falta de difusión y promoción es otro causante, teniendo como resultado 78.3%. Seguido de infraestructura deficiente donde 50.27% considera que se debe a las malas condiciones de insalubridad y carencia de mobiliario. Y 74.45% de encuestados manifiesta que el déficit de turistas se debe también al deterioro de zonas arqueológicas y falta de políticas de recuperación. Este hecho muestra estadísticamente que el diseño de interiores o que el manejo de una infraestructura adecuada de interiores motiva al usuario externo a una predisposición para escoger este tipo de propuestas, siendo así que en el estudio señalado muestra la misma tendencia que la presente investigación en donde se configura una correlación positiva en función al diseño de interiores y el incremento de ventas.

Consiguientemente, la dimensión eficiencia energética, y para analizarla se cita la tabla 15 en la cual se observa que, el estadístico Wald en la ubicación 1 es 0,631 < 4,0 y $p= 0,427 > 0,05$ con lo cual, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a . Así mismo, en el umbral 1 de Wald es 1,788 < 4,0 y $p= 0,181 > 0,05$ con lo cual, se corrobora que no existe incidencia de la eficiencia energética sobre el incremento de ventas. Tras esto se puede concluir que la eficiencia energética no tiene ningún vínculo con el incremento de ventas. Para corroborar esta conclusión será consecuente hablar del trabajo realizado por Llanos et al. (2013), quienes describen a la eficiencia energética como una llave para reducir el consumo de energía fósil y de esta manera ver su relación con los sistemas de producción de lácteos. Aparentemente no existiría un vínculo entre la producción de leche y en la producción turística; sin embargo, económicamente, ambos son servicios que se dan a un usuario externo y en ese sentido, la influencia sobre los servicios que se dan a los usuarios en función a conocer si la eficiencia energética está vinculada correlacionalmente

como una dimensión de la variable estrategia arquitectónica crea un vínculo investigativo entre ese trabajo y el presente. Dicho esto, se ha podido observar que a pesar de que la intención es reducir el consumo de energía fósil aumentando así la eficiencia energética de los predios agropecuarios, no se observa relación entre la eficiencia energética y el servicio productivo señalado. La energía fósil empleada en la producción de un litro de leche fue de 2,40; 3,63 y 3,80 MJ.L-1 para los estratos de productividad bajo, medio y alto respectivamente ($p < 0,01$). Respecto a los promedios de eficiencia energética se obtuvo 1,40; 0,90 y 0,86 para los mismos estratos ($p < 0,01$). Así mismo, la energía fósil de agroquímicos y combustibles fue más del 80% de la energía consumida para los tres estratos. Lo cual indica que a mayor porcentaje de concentrado en la dieta, menor fue la eficiencia energética ($p < 0,01$). Estos resultados sugieren una relación negativa entre la intensificación productiva y la eficiencia energética.

Es determinante señalar que la eficiencia energética es una dimensión que ejemplifica un buen manejo de una estrategia arquitectónica o de un diseño arquitectónico como lo señalan Paneque-Vázquez et al. (2021); sin embargo, la correlación entre la eficiencia energética con el crecimiento de las ventas no se evidencia. A pesar de que sea independiente de las estrategias arquitectónicas, una buena eficiencia energética puede coadyuvar a que un diseño arquitectónico sea de vanguardia ya que trabajar de la mano con la tecnología puede servir a que esta eficiencia energética genere una estrategia arquitectónica donde se reduzcan costos a largo plazo y se ve mejor resultado desde el ángulo económico.

En cuanto a la dimensión accesibilidad, viene relacionada con la tabla 16 en la que se observa, el estadístico Wald en la ubicación 1 es $0,353 < 4,0$ y $p = 0,553 > 0,05$ con lo cual, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a . Así mismo, en el umbral 1 de Wald es $1,142 < 4,0$ y $p = 0,285 > 0,05$ con lo cual, se corrobora que no existe incidencia de la accesibilidad sobre el incremento de ventas.

De la mano con ese resultado se cita el trabajo de González (2008), quien en su trabajo concluye entre muchas cosas, que el turismo accesible está basado en el principio de un derecho social fundamental para todos, derecho a la no discriminación, de igualdad de oportunidades e integración social, pues todas las personas, deben estar comprendidas en cada una de las actividades bajo la

categoría de ocio y/o turismo. Así mismo señala que, la aplicación de este tipo de políticas de accesibilidad o básicamente de las involucradas con el turismo accesible aumentará la cuota de mercado pues, la captación del segmento permitirá incrementar el ingreso de una mayor demanda para este servicio contribuyendo a la optimización de rentabilidad empresarial que posibilita el incremento en la misma dirección de los niveles de seguridad económica de cualquier empresa.

En este caso, la investigación realizada no relaciona un nexo entre la accesibilidad y el incremento de ventas, este hecho debe estar justificado por la sencilla razón que en el ámbito local, la accesibilidad es un camino que aún se encuentra en un manejo inicial, a pesar de que a nivel nacional se cuenta con la normativa necesaria para efectivizar el desarrollo de la accesibilidad.

Un siguiente punto a tratar es la dimensión de las estrategias arquitectónicas denominada diseño de espacios comunes y es pues que, siendo un ítem trascendente en su relación con el incremento de ventas, se observa según la tabla 17 que, el estadístico Wald en la ubicación 1 es $0,661 < 4,0$ y $p = 0,416 > 0,05$ con lo cual, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a . Así mismo, en el umbral 1 de Wald es $,041 < 4,0$ y $p = 0,840 > 0,05$ con lo cual, se corrobora que no existe incidencia del diseño de áreas comunes sobre el incremento de ventas.

Un comportar raro de la dimensión, ya que se esperaría por defecto que la correlación sea directa y viable; sin embargo, en esta investigación se evidencia lo contrario.

Ante ello, se observó el trabajo de Manrique (2021), que muestra una correlación entre los espacios comunes como requisito de exportación del servicio hotelero y el grado de satisfacción, que se traduce en el aumento de la demanda del servicio. Su estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las necesidades de exportación de servicios y la satisfacción del servicio en hoteles de dos estrellas a partir de las percepciones de los turistas extranjeros que visitaron la región Tacna en 2020. Este estudio es una investigación básica y utiliza un enfoque no correlacional en el sentido de que pretende comprender la relación que existe entre la variable independiente denominada demanda de exportaciones de servicios y la demanda de exportaciones de servicios. La variable dependiente denominada

satisfacción con los servicios de un hotel de dos estrellas. En la investigación se realizó una encuesta virtual en la que participaron 250 turistas extranjeros que han utilizado previamente servicios de alojamiento y pudieron visitar el distrito de Tacna durante enero, febrero y marzo 2020. Los datos encontrados fueron analizados y procesados con la prueba estadística de chi-cuadrado. El proceso mencionado anteriormente confirma que cuanto mejor se comprendan los requisitos de los servicios hoteleros de exportación, más satisfechos estarán los turistas extranjeros al recibir los servicios hoteleros. En este sentido, el estudio lleva a la conclusión final de identificar y confirmar la relación que existe entre los requisitos de servicio y satisfacción del servicio en hoteles de 02 estrellas, a partir de la percepción de los turistas extranjeros. en este campo.

Así mismo en el trabajo de Cruzado (2022), se evidencia que actualmente, la planificación e implementación de una estrategia de marketing digital ha cobrado importancia en la dinámica de la organización, lo que incide en el nivel de ventas; y con ello mejores resultados económicos, crecimiento y posición empresarial. Por ello, su investigación buscó conocer cómo las estrategias de marketing digital mejorarían el nivel de ventas de una empresa comercial ubicada en el Perú, comparando los periodos 2020 y 2021. La investigación aplicada, de diseño experimental y transversal utilizó una escala de medición ordinal para la variable marketing digital y un ratio para la variable ventas. La muestra estuvo compuesta por 167 clientes y para el muestreo se utilizó el método de probabilidad aleatoria simple. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario y una guía de análisis de documentos. La validez se evaluó mediante juicio de expertos y la confiabilidad se determinó mediante el Alfa de Cronbach, cuyos datos fueron analizados y procesados en SPSS V 25, resultando un valor para marketing digital de 0,850. La correlación de variables se determinó mediante la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney, donde se encontró que al implementar estrategias de marketing digital el nivel de ventas de una empresa comercial en Perú mejoró con un valor de prueba independiente de $p < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Como se evidencia, el diseño de espacios comunes asociado a la buena demostración de ellos puede incrementar las ventas, esta conducta dimensional no se ajusta a la presente investigación, lo que puede justificarse debido que el

establecimiento investigado no aborda tanto al empleo de áreas comunes grandes, sino que repercute más el concepto del vino y el descanso.

Finalmente, la dimensión sostenibilidad se observa en la tabla 18, en donde se obtiene según el estadístico Wald en la ubicación 1 es $4,973 > 4,0$ y $p= 0,026 < 0,05$ con lo cual, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Así mismo, en el umbral 1 de Wald es $5,681 < 4,0$ y $p= 0,017 < 0,05$ con lo cual, se corrobora la incidencia de la sostenibilidad sobre el incremento de ventas.

Este hecho se asemeja mucho a lo trabajado dentro de la investigación de Fernández (2021) y vincula al turismo sostenible con el incremento de ventas además de brindar una serie de conductos para acceder al incremento de ellas. Este estudio utilizó enfoque cuantitativo y los datos recopilados fueron fuentes primarias y secundarias. Se lleva a cabo una investigación estructurada. La recopilación de información de los turistas en Costa Rica se realizó en 115 personas del grupo objetivo que participaron en la encuesta y en las entrevistas estructuradas. Así mismo, se emplearon fuentes secundarias como sitios web y libros. Los datos recopilados muestran las preferencias de los turistas nacionales al comprar productos locales, así como la realidad actual que enfrentan los empresarios locales y sus limitaciones. Con ello se asemeja al resultado en el presente trabajo con una correlación de orden positivo frente a la dimensión estudiada.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.-** En la presente investigación, se examinó la influencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas. Los resultados muestran una incidencia baja de 10,9%., medidos con el estadístico Nagelkerke y respaldados por el estadístico Wald: 6,240 y $p = 0,012$, reforzando la noción de que las decisiones arquitectónicas pueden influir en el rendimiento financiero de los hoteles.
- Segunda.-** Respecto a las dimensiones de las estrategias arquitectónicas estudiadas se puede concluir que; el objetivo específico 1, diseño interior, muestra una incidencia en el incremento de ventas de 11,5% según el estadístico Nagelkerke y respaldado por el estadístico Wald: 5,076 y $p = 0,024$, destacando la importancia del diseño interior en la percepción del cliente sobre la calidad del hotel.
- Tercera.-** Contrariamente a las expectativas, el objetivo específico 2, eficiencia energética, no parece tener incidencia en el aumento de ventas, pues presenta resultado de 1,9% según el estadístico Nagelkerke y respaldado por el estadístico Wald: 0,631 y $p = 0,427$, refiriendo que su impacto directo en las ventas no es de impacto considerable.
- Cuarta.-** Así mismo, el objetivo específico 3, accesibilidad, también carece de incidencia en el incremento de ventas según los resultados obtenidos según Nagelkerke de 0,6% y respaldado por Wald: 0,363 y $p = 0,553$. Esto podría deberse a que, a pesar de la existencia de normativas, la cultura local y la conciencia sobre la importancia de la accesibilidad aún no se refleja directamente en las decisiones de los consumidores, por ello su escasa implementación.
- Quinta.-** De igual manera, el objetivo específico 4, el diseño de áreas comunes, no parece tener una incidencia directa en el aumento de ventas, pues según el estadístico Nagelkerke incide 0,9%, respaldado por Wald: 0,661 y $p = 0,416$. Este hallazgo podría atribuirse a características específicas del establecimiento investigado, donde el énfasis en el

concepto del vino y el descanso podría superar la influencia del diseño de áreas comunes.

Sexta.- Por otro lado, el objetivo específico 5, sostenibilidad, se destaca como una dimensión con incidencia de 6,9% en el incremento de ventas, medido por el estadístico Nagelkerke y respaldado por el estadístico Wald: 4,973 y $p = 0,026$. Alineando tendencias actuales que muestran que los consumidores valoran y favorecen a las empresas comprometidas con prácticas sostenibles. La correlación positiva hallada refuerza la idea de que las estrategias sostenibles pueden ser un factor clave en el rendimiento financiero de diversos negocios.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.-** Se recomienda al administrador del hotel a fomentar una cultura de innovación y mejora continua. Mantenerse actualizado con las tendencias de la industria, evaluar regularmente las preferencias de los clientes y estar dispuesto a adaptar las estrategias arquitectónicas según sea necesario. Además, la capacitación del personal en aspectos de servicio y atención al cliente puede ser crucial para asegurar una experiencia positiva para los visitantes.
- Segunda.-** Respecto a las dimensiones estudiadas, se recomienda al administrador del hotel fortalecer y actualizar continuamente el diseño interior del hotel, considerando las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes. Esto podría implicar la actualización regular de la decoración, la elección de mobiliario de alta calidad y la atención a los detalles que mejoren la experiencia estética y funcional.
- Tercera.-** Aunque la eficiencia energética no se correlacionó directamente con el aumento de ventas, se recomienda al administrador del mismo mantener prácticas sostenibles. Esto no solo contribuirá al cuidado del medio ambiente, sino que también podría ser un punto positivo para atraer a un segmento de clientes más conscientes ambientalmente.
- Cuarta.-** A pesar de la falta de correlación actual, se sugiere al administrador del establecimiento evaluar la implementación de medidas de accesibilidad en el hotel. Esto podría incluir la creación de rampas, la instalación de señalización accesible y la formación del personal para atender a clientes con necesidades especiales. Estas mejoras no solo cumplirían con estándares éticos, sino que también podrían abrir el hotel a un mercado más amplio y ser pioneros en la ciudad de Ica.
- Quinta.-** Aunque el diseño de áreas comunes no mostró una correlación directa con el aumento de ventas, es recomendable para el administrador del hotel evaluar la disposición y presentación de estas áreas. Considerar la opinión de los clientes y adaptar estas áreas de acuerdo con las expectativas y preferencias actuales podría mejorar la experiencia

general y, en última instancia, influir en las decisiones de compra. Del mismo modo, estar atentos al público objetivo del hotel, pues e debe considerar el manejo de diferentes grupos etarios.

Sexta.- Dado que la sostenibilidad mostró ser una dimensión clave en el crecimiento de las ventas, se recomienda al administrador del establecimiento fortalecer y comunicar las prácticas sostenibles del hotel. Esto podría incluir iniciativas como la reducción del uso de plásticos, la gestión eficiente de residuos y la promoción de prácticas eco amigables. Además, destacar estas prácticas en la comunicación de marketing podría atraer a clientes que valoran la sostenibilidad.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2da ed.). Madrid: Esic Editorial. Recuperado el Setiembre de 2023
- Alves, C., & Barcellos, R. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 290-311.
- Amann, B. (2016). Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) y arquitectura escolar. El espacio como reactivo del modelo pedagógico. *Revista de pedagogía*, 68, 145-164.
- Antonietto, C., Wagner, E., Fundao, R., & Marcio, C. (2020). Antecedentes de la intención de compra en páginas web de reservas de hoteles y posadas. *Revista Ciencias administrativas*, 26(1). doi:10.5020/2318-0722.2020.26.1.8732
- Arias, C., Carreño, M., Catumba, C., Duque, O., Manrique, C., Mateus, S., . . . Torres, S. (2016). Construcción de espacios comunes y colectivos: Aportes conceptuales al territorio urbano. *Bitácora Urbano Territorial*, 26(1). doi:dx.doi.org/10.15446/bitacora.v26n1.58028
- Barrantes, N., & Labrin, H. (2019). Infraestructura turística cultural como alternativa de solución para fomentar el turismo y contribuir al desarrollo socioeconómico en el distrito de Incahuasi. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el Noviembre de 2023
- Berger, P., & Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. Recuperado el Octubre de 2023
- Carpio, C., & Coviello, M. (2013). *Eficiencia energética en América Latina: avances y desafíos del último quinquenio*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado el Octubre de 2023
- Chen, H., & Lee, K. (2018). The Impact of Cultural Architecture on Tourist Behavior: Case Study of the Forbidden City in Beijing, China. *Journal of Cultural Tourism*, 20(3), 315-329. Recuperado el setiembre de 2023

- Cosme, C. (2022). Arquitectura y turismo: Posibilidades de un diálogo enriquecedor. *Arquitextos*. Recuperado el Mayo de 2023
- Cruzado, J., Aguilar, P., Otiniano, M., Calvanapo, F., & Guerrero, R. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en una empresa comercial - Perú. *Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions*. doi:10.18687/LEIRD2022.1.1.145
- Fernandez, A., Garzón, B., & Elsinger, D. (2020). Incidencia de las estrategias pasivas de diseño arquitectónico en la etiqueta de eficiencia energética en Argentina. *Hábitat sustentable*, 10(1). Recuperado el Septiembre de 2023
- Fernández, V. (2021). ¿Cómo incrementar las ventas de los productos locales en el marco del turismo sostenible? Costa Rica: Repositorio Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Recuperado el Diciembre de 2023
- García, F., & Huayta, W. (2018). Valoración del Patrimonio Arquitectónico para el Turismo Cultural en Lima, Perú. *Internacional de Patrimonio Histórico*, 15(3), 78-92. Recuperado el Julio de 2023
- García, M. (2018). Eficiencia Energética y Accesibilidad en Estrategias de Gestión Arquitectónica para Hoteles de Lujo. *Journal of Hotel Management*, 12(3), 215-230. Recuperado el Setiembre de 2023
- González, D. (2008). El mercado potencial del turismo accesible para el sector turístico español. *Ministerio de industria, turismo y comercio*. Recuperado el Diciembre de 2023
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, F. y. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Mc.Graw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Vol. 1). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. Recuperado el Octubre de 2023
- Higgins, I. (2015). *Diseño de interiores. Estrategias y planificación de espacios*. España: Promopress. Recuperado el Setiembre de 2023

- Ibañez, R., Almendarez, M., & Sánchez, I. (2020). Determinantes de la ocupación hotelera de los principales destinos de sol y playa de México. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 29(58-1), 84-104.
- Johnson, A. (2020). Diseño Interior y Sostenibilidad: Conceptos Clave en la Gestión Arquitectónica de Hoteles. *Revista de Arquitectura y Turismo*, 25(2), 45-58. Recuperado el Setiembre de 2023
- Lam, Y., León, C., & De León, J. (2018). El clima y su relación con las actividades, la fidelidad y la satisfacción del turista náutico que visita la Ruta del Sol, Ecuador. *Innovar*, 28(67). Recuperado el Junio de 2023
- Lemoine, F., Caicedo, E., & Hernández, N. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Alicante, España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi:<https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>
- León, A., & Sáenz, N. (2020). Turismo Sostenible en la Amazonía Peruana: Integración de la arquitectura y el entorno natural. *Revista de Arquitectura*, 22(2), 51-63. Recuperado el Setiembre de 2023
- Liu, P. (2018). Investigación sobre la huella ecológica del turismo: el caso de Langzhong en China. *Observatorio Medioambiental*, 22. Recuperado el Mayo de 2023
- Llanos, E., Astigarraga, L., Jacques, R., & Picasso, V. (2013). Eficiencia energética en sistemas lecheros del Uruguay. *Agrociencia Uruguay*, 17(2), 99-109. Recuperado el Diciembre de 2023
- López, E. (2020). Estrategias urbano arquitectónicas para recuperar la imagen urbana de la calle San Pedro en la ciudad de Chepén, 2019. *Tesis posgrado Universidad César Vallejo*. Recuperado el Junio de 2023
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(8). Recuperado el Noviembre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

- López, R. (2019). *Ocupación y Tarifas: Claves para el Incremento de Ventas en la Industria Hotelera*. Editorial Hotel Excellence. Recuperado el Setiembre de 2023
- Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C., & Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *El periplo sustentable*, 36, 100-133.
- Luyando, J., Jaramillo, J., Zabaloy, M., & Guzowski, C. (Diciembre de 2020). Enlazando turismo y energía: eficiencia energética en hoteles del noreste de México. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(2). doi:dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2020000200106
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147-162. Recuperado el Setiembre de 2023
- Manrique, N. (2021). Los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, año 2020. Tacna, Perú: Repositorio Universidad Privada de Tacna. Recuperado el Diciembre de 2023, de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1927>
- Manrique, T. (1996). *Paradigmas*. Barquisimeto: Invedecor. Recuperado el Octubre de 2023
- Martin, M., & Moreno, J. (2014). Una aproximación holística a la determinación y gestión de precios en las compañías hoteleras. *Revista Innovar*, 24(51). doi:dx.doi.org/10.15446/innovar.v24n51.41238
- Martínez, J., & Pérez, J. (2016). *La accesibilidad universal en la edificación*. Madrid: Fundación ONCE/Vía Libre. Recuperado el Setiembre de 2023
- Martinez, M. (2009). Evaluación Financiera y Operacional: aplicada en PyMEs hoteleras. *Revista Escuela de Administración de*, 65, 31-38.
- Martinez, P. (2016). *Unusual & Unique Hotels*. España: Monsa. Recuperado el Octubre de 2023

- Martínez, P. (2020). Opiniones de los Huéspedes y Fidelización del Cliente: Su Impacto en el Incremento de Ventas de Hoteles de Ciudad. *Journal of Hospitality Marketing*, 34(4), 320-335. Recuperado el Setiembre de 2023
- Merino , C. (2018). Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso peruano. *Revista Chilena de Relaciones Internacionales*, 2(1), 138-164. Recuperado el Septiembre de 2023
- Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, 78, 160-173. Recuperado el Setiembre de 2023
- Navarro, M., Montes, C., & Hernández, J. (2022). Gustos y patrones del comportamiento del consumidor turístico en el Pueblo Mágico de Aquismón, S.L.P. *Boletín científico Investigium de la escuela superior de Tizayuca*, 8(15). Recuperado el Setiembre de 2023
- Nelson, S., & Smith, P. (2021). Interactive Architecture in Wine Tourism: Enhancing Visitor Experience in Napa Valley, California. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 256-271. Recuperado el Setiembre de 2023
- Ortega, I., Ortiz, M., Cervantes, C., & Rodríguez, L. (2021). Accesibilidad al entorno físico en instalaciones de acondicionamiento para personas con discapacidad física: una revisión integradora. *Revista Ciencias de la salud*, 19(1). doi:doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.10151
- Palacios, I., Villamar, M., Moreno, D., Vaca, C., & Palacios, L. (2019). Diseño de un Plan de desarrollo ecoturístico para el cantón Milagro. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(1). doi:10.26820/recimundo/3.(1).enero.2019.785-814
- Paneque-Vázquez, M., Rodríguez-Abreu, R., Jiménez-Anaya, E., & García-Sam, J. (2021). Guía para la evaluación de los requisitos de diseño arquitectónico de la eficiencia energética en hoteles de ciudad. *Ciencia en su PC*, 1(1), 77-93.

Recuperado el Diciembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181368034006>

- Penner, R., Adams, L., & Rutes, W. (2013). *Hotel Design, Planning and Development* (2da ed.). Taylor & Francis.
- Pérez, E., Medina, J., & Fernández, N. (2021). *Influencia de las tendencias del comportamiento del consumidor turístico en el desarrollo responsable del destino Holguín*. doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1494>
- Porro, S., & Quiroga, I. (2010). *El espacio en el diseño de interiores*. Buenos Aires: Nobuko. Recuperado el Setiembre de 2023
- Rabadán, I., Padilla, N., & Aguado, F. (2020). Variables relacionadas con el número y elección de las redes sociales de los hoteles andaluces de 4 y 5 estrellas. *Cuadernos de Turismo*(46), 93-111. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.451521>
- Rodriguez, C., & Gonzalez, A. (2020). Vineyard Architecture and Wine Tourism: An Analysis of Sustainable Wineries in Mendoza, Argentina. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 12(1), 42-56. Recuperado el Setiembre de 2023
- Rodríguez, E. (2018). Experiencia de los Huéspedes como Factor Determinante en el Incremento de Ventas en Pequeños Hoteles Boutique. *Revista Internacional de Turismo*, 15(1), 78-92.
- Rojas, H. (2022). Estrategias urbano-arquitectónicas y su incidencia en la dinámica comercial del mercado Moshoqueque distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022. Chiclayo, Perú: Repositorio Universidad César Vallejo.
- Rosales, M., & Morillo, M. (2018). Hotelería sostenible, una aproximación a la economía social como factor de competitividad de destinos turísticos. *Revista Científica Hermes*, 22, 513-539. Recuperado el Setiembre de 2023
- Sánchez, D., Maldonado, M., Martínez, L., & Lara, G. (2017). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El periplo sustentable*, 33, 81-104. Recuperado el Setiembre de 2023

- Smith, J. (2019). *Estrategias de Gestión Arquitectónica en la Industria Hotelera Moderna*. Editorial Turismo Sostenible. Recuperado el Setiembre de 2023
- Vega, X. (2019). *Arquitectura Sostenible y Turismo Ecológico para la Preservación de Zonas de Reserva Natural. Proyecto Ecolodge en Chilina, Arequipa- Perú*. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.
- Vela, A., Fernández, F., Santamaría, R., Trujillo, P., & Trigoso, J. (2022). Estrategias basadas en la virtualidad para la comercialización e incrementar la exportación de palta Hass. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 401-418. Recuperado el Octubre de 2023

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE TESIS: ESTRATEGIAS ARQUITECTÓNICAS PARA INCREMENTAR VENTAS DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE ICA, 2023.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES
¿Cuál es la influencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023?	Determinar la influencia de las estrategias arquitectónicas en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.	Las estrategias arquitectónicas influyen significativamente en el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.	Independiente: Estrategias arquitectónicas	Diseño interior Eficiencia energética Accesibilidad Diseño de espacios comunes Sostenibilidad
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Dependiente: Ventas	Ocupación Tarifas y precios Opinión de los huéspedes Fidelización del cliente Experiencia de los huéspedes
PE1: ¿Cuál es la relación entre el diseño interior y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023?	OE1: Determinar la relación entre el diseño interior y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.	HE1: Existe incidencia entre el diseño interior y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.		
PE2: ¿Cuál es la relación entre la eficiencia energética y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023?	OE2: Determinar la relación entre la eficiencia energética y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.	HE2: Existe incidencia entre la eficiencia energética y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.	CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN	
PE3: ¿Cuál es la relación entre la accesibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023?	OE3: Determinar la relación entre la accesibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.	HE3: Existe incidencia entre la accesibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.	Tipo	Básica
PE4: ¿Cuál es la relación entre el diseño de espacios comunes y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023?	OE4: Determinar la relación entre el diseño de espacios comunes y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.	HE4: Existe incidencia entre el diseño de espacios comunes y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.	Enfoque	Cuantitativo
PE5: ¿Cuál es la relación entre la sostenibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023?	OE5: Determinar la relación entre la sostenibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.	HE5: Existe incidencia entre la sostenibilidad y el incremento de ventas de un hotel en la ciudad de Ica, 2023.	Diseño	No experimental - transversal
			Nivel	Correlacional causal
			Técnica de recolección	Encuesta
			Instrumento	Cuestionario de 20 ítems
			Escala de medición	Ordinal
			Valoración	Likert
			Muestra	80 huéspedes
			ANÁLISIS DE DATOS	
			Análisis	Codificación, tabulación y estadística descriptiva e inferencial
			Software	IBM SPSS v.27

2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	ESTRATEGIAS ARQUITECTÓNICAS					VENTAS				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	García (2019) indica que las estrategias arquitectónicas se centran en crear espacios accesibles y funcionales para una amplia gama de huéspedes, incluyendo aquellos con necesidades especiales.					López (2019), indica que el incremento de ventas de un hotel se refiere al aumento significativo en los ingresos generados por la ocupación de habitaciones y la utilización de servicios ofrecidos por el hotel.				
DEFINICIÓN OPERACIONAL	Acciones, decisiones y enfoques utilizados por establecimientos para diseñar, planificar y gestionar sus espacios arquitectónicos con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, dar más y mejores servicios, considerar espacios necesarios para sus clientes y, en última instancia, modificar el comportamiento las ventas.					Se refiere al aumento cuantitativo y cualitativo en los ingresos generados por un hotel en un período de tiempo específico, como resultado de la implementación efectiva de las estrategias arquitectónicas.				
DIMENSIONES	Diseño interior	Eficiencia energética	Accesibilidad	Diseño de espacios comunes	Sostenibilidad	Ocupación	Tarifas y precios	Opinión de los huéspedes	Fidelización del cliente	Experiencia de los huéspedes
INDICADORES	Calidad del diseño interior	Grado de eficiencia energética	Niveles de accesibilidad	Impacto del diseño en áreas compartidas	Prácticas sostenibles en la arquitectura	Tasa de ocupación	Competitividad de tarifas	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Calidad de la experiencia
ÍTEMS	Coherencia del diseño. Comodidad y funcionalidad de los espacios. Atractivo visual.	Consumo energético en relación con el espacio. Sistemas de iluminación y climatización eficientes.	Acceso para personas discapacitadas. Facilidad de movimiento en espacios comunes. Señalización clara y comprensible.	Atractivo y funcionalidad de áreas comunes. Zonas sociales. Diseño que promueva interacción positiva	Uso de materiales eco-amigables. Integración al entorno natural. Estrategias de reducción de residuos.	Porcentaje promedio de ocupación. Estacionalidad de la ocupación. Uso eficiente de la capacidad hotelera.	Comparación de tarifas con competidores. Flexibilidad en políticas de precios. Relación calidad-precio percibida.	Reseñas y puntuaciones en plataformas. Retroalimentación de servicios y comodidades. Percepción general de la estadia.	Número de huéspedes recurrentes. Participación en programas de lealtad. Recomendaciones a amigos y familiares.	Evaluación de la experiencia total. Percepción de servicios y atención al cliente. Experiencias positivas y negativas que destaquen.
ESCALA DE MEDICIÓN	Ordinal									
RANGOS	1: Nunca / 2: Casi nunca / 3: A veces / 4: Casi siempre / 5: Siempre									

3. Cuestionario

INSTRUCCIONES: Señale con un aspa (X) dentro del recuadro de la alternativa de su respuesta que considere más oportuna para cada uno de los enunciados propuestos. Se agradece responder de forma objetiva con la finalidad de alcanzar los propósitos del estudio.

Alternativas de respuesta:

Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

Variable independiente: Estrategias arquitectónicas		Dimensión/ Indicador	1	2	3	4	5
1	Le resulta atractivo la estética y funcionalidad del diseño interior del hotel	Diseño interior/ Calidad del diseño interior					
2	El diseño interior del hotel influye en su decisión de alojarse nuevamente	Diseño interior/ Calidad del diseño interior					
3	Considera que el hotel tiene prácticas sostenibles, como sistemas de iluminación eficientes	Eficiencia energética/ Grado de eficiencia energética					
4	Le parece adecuado el método de recirculación de agua como medida de eficiencia energética	Eficiencia energética/ Grado de eficiencia energética					
5	Le parece importante la accesibilidad de nuestro hotel para personas con movilidad reducida	Accesibilidad/ Niveles de accesibilidad					
6	La facilidad de acceso a las instalaciones del hotel afecta su desplazamiento para conocer diferentes áreas	Accesibilidad/ Niveles de accesibilidad					
7	Con qué frecuencia utiliza los espacios comunes del hotel	Diseño de espacios comunes/ Impacto del diseño de áreas compartidas					
8	Considera que un diseño atractivo de áreas comunes influye en la percepción de la calidad del servicio	Diseño de espacios comunes/ Impacto del diseño de áreas compartidas					
9	Valora la sostenibilidad ambiental al elegir un lugar de alojamiento	Sostenibilidad/ Prácticas sostenibles en el diseño arquitectónico					
10	Estaría dispuesto/a a pagar más por un hotel que demuestra un	Sostenibilidad/ Prácticas sostenibles					

	compromiso claro con la sostenibilidad	en el diseño arquitectónico					
Variable dependiente: Ventas							
1	Con qué frecuencia elige el hotel para su alojamiento en visitas a la ciudad	Ocupación/ Tasa de ocupación					
2	Los servicios del hotel influyen en la frecuencia de sus estancias	Ocupación/ Tasa de ocupación					
3	Las tarifas y precios del hotel le resultan atractivos en comparación con otros	Tarifas y precios/ Competitividad de tarifas					
4	Estaría dispuesto/a a pagar un precio ligeramente superior por servicios y comodidades mejoradas	Tarifas y precios/ Competitividad de tarifas					
5	Suele dejar reseñas o comentarios en plataformas después de su estancia	Opiniones de los Huéspedes/ Satisfacción del cliente					
6	La atención del personal influye en su opinión general sobre nuestro hotel	Opiniones de los Huéspedes/ Satisfacción del cliente					
7	Participa en programas de lealtad o membresía de hoteles	Fidelización del Cliente/ Lealtad del cliente					
8	Recomendaría el hotel a amigos o familiares	Fidelización del Cliente/ Lealtad del cliente					
9	Considera que su experiencia general en el hotel durante su última estancia fue la esperada	Experiencia de los Huéspedes/ Calidad de la experiencia					
10	Tiene experiencias satisfactorias en las diferentes actividades que realiza en el hotel	Experiencia de los Huéspedes/ Calidad de la experiencia					

4. Validación por juicio de expertos

Señor:

Mg. Arturo Granados.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte., promoción 2023 - 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

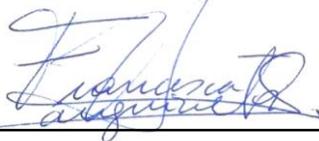
El título nombre del proyecto de investigación es: Estrategias arquitectónicas para incrementar ventas en un hotel de la ciudad de Ica, 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Francesca Milagro Sanguinetti Espinoza.

DNI: 45253848

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez validador:	Arturo Granados La Torre
DNI N°	10064585
Grado profesional:	Maestría (x) Doctorado ()
Institución de posgrado:	Universidad Esan
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Área de experiencia profesional:	Supply chain management, logística, operaciones, administración
Institución donde labora:	Minera Las Bambas S.A.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GRANADOS LA TORRE, ARTURO DNI 10064585	MAGISTER EN ADMINISTRACION ADMINISTRACION Fecha de diploma: 06/12/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN <i>PERU</i>
GRANADOS LA TORRE, ARTURO DNI 10064585	Bachiller en Ingeniería Industrial Fecha de diploma: 13/10/99 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE LIMA <i>PERU</i>

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento (cuestionario), por juicio de expertos en el rubro.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Estrategias arquitectónicas
Autora:	Francesca Milagro Sanguineti Espinoza
Objetivo:	Nivel de percepción Estrategias de gestión arquitectónica
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2 023
Ámbito de aplicación:	Sector hotelero
Dimensiones a evaluar:	05
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach (0,896)
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Confiable (0.60 – 0.65) Muy confiable (0.66 – 0.71) Excelente (0.72 – 0.99)
Cantidad de ítems:	10
Tiempo de aplicación:	7 minutos

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Incremento de ventas
Autora:	Francesca Milagro Sanguineti Espinoza
Objetivo:	Nivel de percepción Ventas
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2 023
Ámbito de aplicación:	Sector hotelero
Dimensiones a evaluar:	05
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach (0,896)
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Confiable (0.60 – 0.65) Muy confiable (0.66 – 0.71) Excelente (0.72 – 0.99)
Cantidad de ítems:	10
Tiempo de aplicación:	8 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento el cuestionario Estrategias arquitectónicas e Incremento de ventas, elaborado por Francesca Milagro Sanguinetti Espinoza en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable independiente:

Estrategias arquitectónicas

Definición de la variable:

Las estrategias arquitectónicas se centran en crear espacios interiores y exteriores accesibles y funcionales para una amplia gama de huéspedes, incluyendo aquellos con necesidades especiales (García, 2018).

Dimensión 1: Diseño Interior

Definición de la dimensión:

Se refiere a cómo se planifican y organizan los espacios dentro de un hotel para crear un ambiente atractivo y funcional. Esto incluye la elección de colores, mobiliario, iluminación y decoración que contribuyen a la comodidad y el estilo del lugar. Un diseño interior eficaz puede influir en la percepción de los huéspedes sobre la calidad del hotel y afectar su satisfacción y lealtad. Ejemplos de elementos de diseño interior incluyen la disposición de muebles en el lobby, la decoración de las habitaciones y la elección de materiales. (Higgins, 2015)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del diseño interior	Le resulta atractivo la estética y funcionalidad del diseño interior del hotel	4	4	4	
Calidad del diseño interior	Considera que el diseño interior del hotel influye en su decisión de alojarse nuevamente	4	4	4	

Dimensión 2: Eficiencia energética

Definición de la dimensión:

Hace referencia a la incorporación de tecnologías y prácticas arquitectónicas que reducen el consumo de energía en un hotel. Esto puede incluir la instalación de sistemas de iluminación LED de bajo consumo, sistemas de climatización eficientes, paneles solares y sistemas de gestión energética. La

eficiencia energética no solo reduce los costos operativos del hotel, sino que también puede ser un factor atractivo para los huéspedes que buscan opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. (Carpio y Coviello, 2013)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de eficiencia energética	Considera que el hotel tiene prácticas sostenibles, como sistemas de iluminación eficientes	4	4	4	
Grado de eficiencia energética	Le parece adecuado el método de recirculación de agua como medida de eficiencia energética	4	4	4	

Dimensión 3: Accesibilidad

Definición de la dimensión:

Es la capacidad del hotel para recibir y atender a huéspedes con una variedad de necesidades especiales, incluyendo aquellos con discapacidades físicas. Esto implica la inclusión de rampas, ascensores, puertas y habitaciones accesibles para sillas de ruedas. Además, la formación del personal es esencial para garantizar que todos los huéspedes reciban un servicio de calidad y se sientan bienvenidos. La accesibilidad no solo es una consideración ética, sino que también amplía la base de clientes del hotel. (Martínez y Pérez, 2016)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Niveles de accesibilidad	Le parece importante la accesibilidad de nuestro hotel para personas con movilidad reducida	4	4	4	
Niveles de accesibilidad	La facilidad de acceso a las instalaciones del hotel afecta su desplazamiento para conocer diferentes áreas	3	4	4	

Dimensión 4: Diseño de espacios comunes

Definición de la dimensión:

Se refiere a cómo se planifican y configuran las áreas compartidas dentro del hotel, como el lobby, los restaurantes, las áreas de relajación y las zonas de recreación. Estos espacios deben ser acogedores y funcionales, proporcionando lugares donde los huéspedes puedan socializar, relajarse o trabajar según sus necesidades. Un

diseño de espacios comunes efectivo puede mejorar la experiencia general del hotel y aumentar la satisfacción de los huéspedes. (Martinez, 2016)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impacto del diseño de áreas compartidas	Con qué frecuencia utiliza los espacios comunes del hotel	4	4	4	
Impacto del diseño de áreas compartidas	Considera que un diseño atractivo de áreas comunes influye en la percepción de la calidad del servicio	3	4	4	

Dimensión 5: Sostenibilidad

Definición de la dimensión:

Se relaciona con la planificación y el diseño de instalaciones que minimizan el impacto ambiental. Esto implica la selección de materiales de construcción sostenibles, la gestión eficiente de recursos como el agua y la energía, y la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente en la operación diaria del hotel. Los hoteles sostenibles pueden atraer a una base de clientes comprometida con la responsabilidad ambiental y pueden ahorrar costos a largo plazo mediante prácticas eficientes. (Rosales & Morillo, 2018)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prácticas sostenibles en el diseño arquitectónico	Valora la sostenibilidad ambiental al elegir un lugar de alojamiento	4	4	4	
Prácticas sostenibles en el diseño arquitectónico	Estaría dispuesto/a pagar más por un hotel que demuestra un compromiso claro con la sostenibilidad	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Mag. Arturo Granados La Torre



DNI 10064585

Instrumento que mide la variable dependiente:

Ventas

Definición de la variable:

El incremento de ventas de un hotel se basa en gran medida en las opiniones y comentarios de los huéspedes. Estas opiniones influyen en las decisiones de futuros clientes y pueden generar un aumento de la demanda. Por lo tanto, una parte importante de este incremento se deriva de experiencias positivas y revisiones favorables en línea. (Rodríguez, 2018)

Dimensión 1: Ocupación

Definición de la dimensión:

Es una dimensión crítica para evaluar el incremento de ventas de un hotel. Se refiere al porcentaje de habitaciones que están ocupadas en un período determinado. Un incremento en la ocupación significa que el hotel está utilizando más eficazmente su capacidad. Esto puede lograrse a través de estrategias como una gestión de reservas efectiva, la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes. Un mayor nivel de ocupación suele estar relacionado con un aumento en los ingresos y las ventas. (Ibañez et al., 2020)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de ocupación	Con qué frecuencia elige el hotel para su alojamiento en visitas a la ciudad	4	4	4	
Tasa de ocupación	Los servicios del hotel influyen en la frecuencia de sus estancias	4	3	4	

Dimensión 2: Tarifas y precios

Definición de la dimensión:

Son elementos fundamentales en la estrategia de incremento de ventas de un hotel. Esto incluye la fijación de precios competitivos para las habitaciones y servicios del hotel. Puede incluir la implementación de estrategias de precios dinámicos que se ajusten a la demanda y la temporada. Un enfoque acertado en esta dimensión

puede llevar a un aumento de ventas al atraer a una base de clientes más amplia y aprovechar al máximo la capacidad del hotel. (Martin & Moreno, 2014)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competitividad de tarifas	Las tarifas y precios del hotel le resultan atractivos en comparación con otros	4	4	4	
Competitividad de tarifas	Estaría dispuesto/a a pagar un precio ligeramente superior por servicios y comodidades mejoradas	4	4	4	

Dimensión 3: Opiniones de los huéspedes

Definición de la dimensión:

Son fundamentales para el incremento de ventas. Las opiniones positivas pueden atraer a nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los existentes. Por otro lado, las opiniones negativas pueden tener un impacto adverso en la reputación del hotel y disminuir las ventas. Gestionar y responder a las opiniones de los huéspedes es esencial para mantener una buena imagen y aumentar las ventas. (Majó et al., 2018)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente	Suele dejar reseñas o comentarios en plataformas después de su estancia	4	4	4	
Satisfacción del cliente	La atención del personal influye en su opinión general sobre nuestro hotel	4	4	4	

Dimensión 4: Fidelización del cliente

Definición de la dimensión:

Se refiere a la capacidad del hotel para retener a sus huéspedes habituales y convertirlos en clientes leales. Esto se logra a través de la oferta de programas de recompensas, ofertas especiales para clientes frecuentes y un servicio excepcional. Los clientes leales tienen más probabilidades de reservar nuevamente en el mismo

hotel en lugar de buscar alternativas. Esto contribuye significativamente al incremento de ventas a largo plazo. (Monsalve & Hernández, 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad del cliente	Participa en programas de lealtad o membresía de hoteles	4	4	4	
Lealtad del cliente	Recomendaría nuestro hotel a amigos o familiares	4	4	4	

Dimensión 5: Experiencia de los huéspedes

Definición de la dimensión:

Abarca todos los aspectos de su estadía en el hotel, desde la llegada hasta la salida. Esto incluye la calidad del servicio, la comodidad de las habitaciones, la limpieza, la atención al cliente y la experiencia general. Una experiencia positiva puede llevar a opiniones favorables, fidelización del cliente y recomendaciones a otras personas. Por lo tanto, la gestión de la experiencia del huésped es crucial para el incremento de ventas, ya que una buena experiencia puede traducirse en mayores ingresos y ventas repetidas. (Sánchez et al., 2017)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de la experiencia	Considera que su experiencia general en nuestro hotel durante su última estancia fue la esperada	4	4	4	
Calidad de la experiencia	Tiene experiencias satisfactorias en las diferentes actividades que realiza en el hotel	.3	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Mag. Arturo Granados La Torre



DNI 10064585

Señor:

Mg. Luis Baltazar Vela Obregón.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte., promoción 2023 - 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

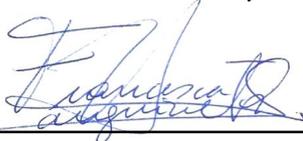
El título nombre del proyecto de investigación es: Estrategias arquitectónicas para incrementar ventas en un hotel de la ciudad de Ica, 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Francesca Milagro Sanguinetti Espinoza.

DNI: 45253848

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez validador:	Luis Baltazar Vela Obregón
DNI Nº	40313580
Grado profesional:	Maestría (x) Doctorado ()
Institución de posgrado:	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Área de experiencia profesional:	Banca y finanzas
Institución donde labora:	Banco de Crédito del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VELA OBREGON, LUIS BALTAZAR DNI 40313580	INGENIERO INDUSTRIAL Fecha de diploma: 27/11/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
VELA OBREGON, LUIS BALTAZAR DNI 40313580	BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 03/02/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
VELA OBREGON, LUIS BALTAZAR DNI 40313580	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 25/02/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. <i>PERU</i>

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento (cuestionario), por juicio de expertos en el rubro.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Estrategias arquitectónicas
Autora:	Francesca Milagro Sanguineti Espinoza
Objetivo:	Nivel de percepción de Estrategias arquitectónicas
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2 023
Ámbito de aplicación:	Sector hotelero
Dimensiones a evaluar:	05
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach (0,896)
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Confiable (0.60 – 0.65) Muy confiable (0.66 – 0.71) Excelente (0.72 – 0.99)
Cantidad de ítems:	10
Tiempo de aplicación:	7 minutos

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Incremento de ventas
Autora:	Francesca Milagro Sanguineti Espinoza
Objetivo:	Nivel de percepción de Ventas
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2 023
Ámbito de aplicación:	Sector hotelero
Dimensiones a evaluar:	05
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach (0,896)
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Confiable (0.60 – 0.65) Muy confiable (0.66 – 0.71) Excelente (0.72 – 0.99)
Cantidad de ítems:	10
Tiempo de aplicación:	8 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento el cuestionario Estrategias arquitectónicas e Incremento de ventas, elaborado por Francesca Milagro Sanguinetti Espinoza en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable independiente:

Estrategias arquitectónicas

Definición de la variable:

Las estrategias arquitectónicas se centran en crear espacios interiores y exteriores accesibles y funcionales para una amplia gama de huéspedes, incluyendo aquellos con necesidades especiales (García, 2018).

Dimensión 1: Diseño Interior

Definición de la dimensión:

Se refiere a cómo se planifican y organizan los espacios dentro de un hotel para crear un ambiente atractivo y funcional. Esto incluye la elección de colores, mobiliario, iluminación y decoración que contribuyen a la comodidad y el estilo del lugar. Un diseño interior eficaz puede influir en la percepción de los huéspedes sobre la calidad del hotel y afectar su satisfacción y lealtad. Ejemplos de elementos de diseño interior incluyen la disposición de muebles en el lobby, la decoración de las habitaciones y la elección de materiales. (Higgins, 2015)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del diseño interior	Le resulta atractivo la estética y funcionalidad del diseño interior del hotel	4	4	4	
Calidad del diseño interior	Considera que el diseño interior del hotel influye en su decisión de alojarse nuevamente	4	4	4	

Dimensión 2: Eficiencia energética

Definición de la dimensión:

Hace referencia a la incorporación de tecnologías y prácticas arquitectónicas que reducen el consumo de energía en un hotel. Esto puede incluir la instalación de sistemas de iluminación LED de bajo consumo, sistemas de climatización eficientes, paneles solares y sistemas de gestión energética. La eficiencia energética no solo reduce los costos operativos del hotel, sino que

también puede ser un factor atractivo para los huéspedes que buscan opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. (Carpio y Coviello, 2013)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de eficiencia energética	Considera que el hotel tiene prácticas sostenibles, como sistemas de iluminación eficientes	3	4	4	Ser específico en la definición de "prácticas sostenibles"
Grado de eficiencia energética	Le parece adecuado el método de recirculación de agua como medida de eficiencia energética	4	2	4	Puede ser un indicador de sostenibilidad

Dimensión 3: Accesibilidad

Definición de la dimensión:

Es la capacidad del hotel para recibir y atender a huéspedes con una variedad de necesidades especiales, incluyendo aquellos con discapacidades físicas. Esto implica la inclusión de rampas, ascensores, puertas y habitaciones accesibles para sillas de ruedas. Además, la formación del personal es esencial para garantizar que todos los huéspedes reciban un servicio de calidad y se sientan bienvenidos. La accesibilidad no solo es una consideración ética, sino que también amplía la base de clientes del hotel. (Martínez y Pérez, 2016)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Niveles de accesibilidad	Le parece importante la accesibilidad de nuestro hotel para personas con movilidad reducida	3	4	4	Tener en cuenta que siempre será importante (induce a la respuesta)
Niveles de accesibilidad	La facilidad de acceso a las instalaciones del hotel afecta su desplazamiento para conocer diferentes áreas	3	4	4	No todos los usuarios tienen limitaciones de acceso

Dimensión 4: Diseño de espacios comunes

Definición de la dimensión:

Se refiere a cómo se planifican y configuran las áreas compartidas dentro del hotel, como el lobby, los restaurantes, las áreas de relajación y las zonas de recreación. Estos espacios deben ser acogedores y funcionales, proporcionando lugares donde los huéspedes puedan socializar, relajarse o trabajar según sus necesidades. Un

diseño de espacios comunes efectivo puede mejorar la experiencia general del hotel y aumentar la satisfacción de los huéspedes. (Martinez, 2016)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impacto del diseño de áreas compartidas	Con qué frecuencia utiliza los espacios comunes del hotel	4	4	4	
Impacto del diseño de áreas compartidas	Considera que un diseño atractivo de áreas comunes influye en la percepción de la calidad del servicio	4	4	4	

Dimensión 5: Sostenibilidad

Definición de la dimensión:

Se relaciona con la planificación y el diseño de instalaciones que minimizan el impacto ambiental. Esto implica la selección de materiales de construcción sostenibles, la gestión eficiente de recursos como el agua y la energía, y la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente en la operación diaria del hotel. Los hoteles sostenibles pueden atraer a una base de clientes comprometida con la responsabilidad ambiental y pueden ahorrar costos a largo plazo mediante prácticas eficientes. (Rosales & Morillo, 2018)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prácticas sostenibles en el diseño arquitectónico	Valora la sostenibilidad ambiental al elegir un lugar de alojamiento	4	4	4	
Prácticas sostenibles en el diseño arquitectónico	Estaría dispuesto/a a pagar más por un hotel que demuestra un compromiso claro con la sostenibilidad	4	3	4	Mejorar la redacción hacia la propuesta de valor más que al mayor ingreso

NOMBRE Y APELLIDOS: Mg. Luis Baltazar Vela Obregón



DNI N° 40313580

Instrumento que mide la variable dependiente:

Ventas

Definición de la variable:

El incremento de ventas de un hotel se basa en gran medida en las opiniones y comentarios de los huéspedes. Estas opiniones influyen en las decisiones de futuros clientes y pueden generar un aumento de la demanda. Por lo tanto, una parte importante de este incremento se deriva de experiencias positivas y revisiones favorables en línea. (Rodríguez, 2018)

Dimensión 1: Ocupación

Definición de la dimensión:

Es una dimensión crítica para evaluar el incremento de ventas de un hotel. Se refiere al porcentaje de habitaciones que están ocupadas en un período determinado. Un incremento en la ocupación significa que el hotel está utilizando más eficazmente su capacidad. Esto puede lograrse a través de estrategias como una gestión de reservas efectiva, la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes. Un mayor nivel de ocupación suele estar relacionado con un aumento en los ingresos y las ventas. (Ibañez et al., 2020)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de ocupación	Con qué frecuencia elige el hotel para su alojamiento en visitas a la ciudad	4	4	4	
Tasa de ocupación	Los servicios del hotel influyen en la frecuencia de sus estancias	4	4	4	

Dimensión 2: Tarifas y precios

Definición de la dimensión:

Son elementos fundamentales en la estrategia de incremento de ventas de un hotel. Esto incluye la fijación de precios competitivos para las habitaciones y servicios del hotel. Puede incluir la implementación de estrategias de precios dinámicos que se ajusten a la demanda y la temporada. Un enfoque acertado en esta dimensión

puede llevar a un aumento de ventas al atraer a una base de clientes más amplia y aprovechar al máximo la capacidad del hotel. (Martin & Moreno, 2014)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competitividad de tarifas	Las tarifas y precios del hotel le resultan atractivos en comparación con otros	4	4	4	
Competitividad de tarifas	Estaría dispuesto/a a pagar un precio ligeramente superior por servicios y comodidades mejoradas	4	2	4	Se puede generar una contradicción con la pregunta previa

Dimensión 3: Opiniones de los huéspedes

Definición de la dimensión:

Son fundamentales para el incremento de ventas. Las opiniones positivas pueden atraer a nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los existentes. Por otro lado, las opiniones negativas pueden tener un impacto adverso en la reputación del hotel y disminuir las ventas. Gestionar y responder a las opiniones de los huéspedes es esencial para mantener una buena imagen y aumentar las ventas. (Majó et al., 2018)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente	Suele dejar reseñas o comentarios en plataformas después de su estancia	4	4	4	
Satisfacción del cliente	La atención del personal influye en su opinión general sobre nuestro hotel	4	4	4	

Dimensión 4: Fidelización del cliente

Definición de la dimensión:

Se refiere a la capacidad del hotel para retener a sus huéspedes habituales y convertirlos en clientes leales. Esto se logra a través de la oferta de programas de recompensas, ofertas especiales para clientes frecuentes y un servicio excepcional. Los clientes leales tienen más probabilidades de reservar nuevamente en el mismo

hotel en lugar de buscar alternativas. Esto contribuye significativamente al incremento de ventas a largo plazo. (Monsalve & Hernández, 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad del cliente	Participa en programas de lealtad o membresía de hoteles	4	4	4	
Lealtad del cliente	Recomendaría nuestro hotel a amigos o familiares	4	4	4	

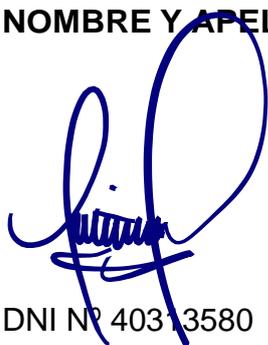
Dimensión 5: Experiencia de los huéspedes

Definición de la dimensión:

Abarca todos los aspectos de su estadía en el hotel, desde la llegada hasta la salida. Esto incluye la calidad del servicio, la comodidad de las habitaciones, la limpieza, la atención al cliente y la experiencia general. Una experiencia positiva puede llevar a opiniones favorables, fidelización del cliente y recomendaciones a otras personas. Por lo tanto, la gestión de la experiencia del huésped es crucial para el incremento de ventas, ya que una buena experiencia puede traducirse en mayores ingresos y ventas repetidas. (Sánchez et al., 2017)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de la experiencia	Considera que su experiencia general en nuestro hotel durante su última estancia fue la esperada	3	4	4	Se puede mejorar la redacción con un enfoque positivo
Calidad de la experiencia	Tiene experiencias satisfactorias en las diferentes actividades que realiza en el hotel	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Mg. Luis Baltazar Vela Obregón



DNI Nº 40313580

Señor:

Pío Dávila.

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte., promoción 2023 - 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

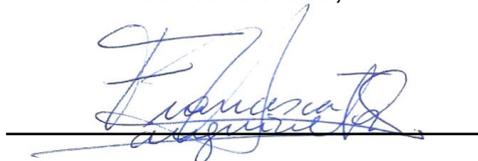
El título nombre del proyecto de investigación es: Estrategias arquitectónicas para incrementar ventas en un hotel de la ciudad de Ica, 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Francesca Milagro Sanguinetti Espinoza.

DNI: 45253848

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Pío Paulo Dávila Cabrejos	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)	
Áreas de experiencia profesional:	Comercial, minería	
Institución donde labora:	Minsur S.A.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
DAVILA CABREJOS, PIO PAULO DNI 10220836	MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS Fecha de diploma: 11/06/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>
DAVILA CABREJOS, PIO PAULO DNI 10220836	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 19/11/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO <i>PERU</i>

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento (cuestionario), por juicio de expertos en el rubro.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Estrategias arquitectónicas
Autora:	Francesca Milagro Sanguinetti Espinoza
Objetivo:	Nivel de percepción Estrategias arquitectónicas
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Sector Hotelero
Dimensiones:	05
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach (0,896)
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Confiable [0.60 - 0.65] Muy confiable [0.66 – 0.71] Excelente [0.72 – 0.99]
Cantidad de ítems:	10
Tiempo de aplicación:	7 minutos

Nombre de la prueba:	Cuestionario sobre Incremento de ventas
Autora:	Francesca Milagro Sanguinetti Espinoza
Objetivo:	Nivel de percepción Ventas
Administración:	Individual y autoadministrado
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Sector Hotelero
Dimensiones:	05
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach (0,896)
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Confiable [0.60 - 0.65] Muy confiable [0.66 – 0.71] Excelente [0.72 – 0.99]
Cantidad de ítems:	10
Tiempo de aplicación:	8 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento el cuestionario Estrategias arquitectónicas e Incremento de ventas, elaborado por Francesca Milagro Sanguinetti Espinoza en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable independiente:

Estrategias arquitectónicas

Definición de la variable:

Las estrategias arquitectónicas se centran en crear espacios interiores y exteriores accesibles y funcionales para una amplia gama de huéspedes, incluyendo aquellos con necesidades especiales (García, 2018).

Dimensión 1: Diseño Interior

Definición de la dimensión:

Se refiere a cómo se planifican y organizan los espacios dentro de un hotel para crear un ambiente atractivo y funcional. Esto incluye la elección de colores, mobiliario, iluminación y decoración que contribuyen a la comodidad y el estilo del lugar. Un diseño interior eficaz puede influir en la percepción de los huéspedes sobre la calidad del hotel y afectar su satisfacción y lealtad. Ejemplos de elementos de diseño interior incluyen la disposición de muebles en el lobby, la decoración de las habitaciones y la elección de materiales. (Higgins, 2015)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del diseño interior	Le resulta atractivo la estética y funcionalidad del diseño interior del hotel	4	4	4	
Calidad del diseño interior	Considera que el diseño interior del hotel influye en su decisión de alojarse nuevamente	3	4	4	

Dimensión 2: Eficiencia energética

Definición de la dimensión:

Hace referencia a la incorporación de tecnologías y prácticas arquitectónicas que reducen el consumo de energía en un hotel. Esto puede incluir la instalación de sistemas de iluminación LED de bajo consumo, sistemas de climatización eficientes, paneles solares y sistemas de gestión energética. La eficiencia energética no solo reduce los costos operativos del hotel, sino que

también puede ser un factor atractivo para los huéspedes que buscan opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. (Carpio y Coviello, 2013)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Grado de eficiencia energética	Considera que el hotel tiene prácticas sostenibles, como sistemas de iluminación eficientes	4	3	4	
Grado de eficiencia energética	Le parece adecuado el método de recirculación de agua como medida de eficiencia energética	4	3	4	

Dimensión 3: Accesibilidad

Definición de la dimensión:

Es la capacidad del hotel para recibir y atender a huéspedes con una variedad de necesidades especiales, incluyendo aquellos con discapacidades físicas. Esto implica la inclusión de rampas, ascensores, puertas y habitaciones accesibles para sillas de ruedas. Además, la formación del personal es esencial para garantizar que todos los huéspedes reciban un servicio de calidad y se sientan bienvenidos. La accesibilidad no solo es una consideración ética, sino que también amplía la base de clientes del hotel. (Martínez y Pérez, 2016)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Niveles de accesibilidad	Le parece importante la accesibilidad de nuestro hotel para personas con movilidad reducida	4	4	4	
Niveles de accesibilidad	La facilidad de acceso a las instalaciones del hotel afecta su desplazamiento para conocer diferentes áreas	3	4	4	

Dimensión 4: Diseño de espacios comunes

Definición de la dimensión:

Se refiere a cómo se planifican y configuran las áreas compartidas dentro del hotel, como el lobby, los restaurantes, las áreas de relajación y las zonas de recreación. Estos espacios deben ser acogedores y funcionales, proporcionando lugares donde los huéspedes puedan socializar, relajarse o trabajar según sus necesidades. Un

diseño de espacios comunes efectivo puede mejorar la experiencia general del hotel y aumentar la satisfacción de los huéspedes. (Martinez, 2016)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Impacto del diseño de áreas compartidas	Con qué frecuencia utiliza los espacios comunes del hotel	4	4	4	
Impacto del diseño de áreas compartidas	Considera que un diseño atractivo de áreas comunes influye en la percepción de la calidad del servicio	4	4	4	

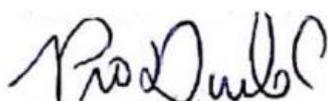
Dimensión 5: Sostenibilidad

Definición de la dimensión:

Se relaciona con la planificación y el diseño de instalaciones que minimizan el impacto ambiental. Esto implica la selección de materiales de construcción sostenibles, la gestión eficiente de recursos como el agua y la energía, y la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente en la operación diaria del hotel. Los hoteles sostenibles pueden atraer a una base de clientes comprometida con la responsabilidad ambiental y pueden ahorrar costos a largo plazo mediante prácticas eficientes. (Rosales & Morillo, 2018)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Prácticas sostenibles en el diseño arquitectónico	Valora la sostenibilidad ambiental al elegir un lugar de alojamiento	4	4	4	
Prácticas sostenibles en el diseño arquitectónico	Estaria dispuesto/a a pagar más por un hotel que demuestra un compromiso claro con la sostenibilidad	3	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Mag. Pío Dávila



DNI N° 10220836

Instrumento que mide la variable dependiente:

Ventas

Definición de la variable:

El incremento de ventas de un hotel se basa en gran medida en las opiniones y comentarios de los huéspedes. Estas opiniones influyen en las decisiones de futuros clientes y pueden generar un aumento de la demanda. Por lo tanto, una parte importante de este incremento se deriva de experiencias positivas y revisiones favorables en línea. (Rodríguez, 2018)

Dimensión 1: Ocupación

Definición de la dimensión:

Es una dimensión crítica para evaluar el incremento de ventas de un hotel. Se refiere al porcentaje de habitaciones que están ocupadas en un período determinado. Un incremento en la ocupación significa que el hotel está utilizando más eficazmente su capacidad. Esto puede lograrse a través de estrategias como una gestión de reservas efectiva, la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes. Un mayor nivel de ocupación suele estar relacionado con un aumento en los ingresos y las ventas. (Ibañez et al., 2020)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de ocupación	Con qué frecuencia elige el hotel para su alojamiento en visitas a la ciudad	4	4	4	
Tasa de ocupación	Los servicios del hotel influyen en la frecuencia de sus estancias	4	4	4	

Dimensión 2: Tarifas y precios

Definición de la dimensión:

Son elementos fundamentales en la estrategia de incremento de ventas de un hotel. Esto incluye la fijación de precios competitivos para las habitaciones y servicios del hotel. Puede incluir la implementación de estrategias de precios dinámicos que se ajusten a la demanda y la temporada. Un enfoque acertado en esta dimensión

puede llevar a un aumento de ventas al atraer a una base de clientes más amplia y aprovechar al máximo la capacidad del hotel. (Martin & Moreno, 2014)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competitividad de tarifas	Las tarifas y precios del hotel le resultan atractivos en comparación con otros	4	4	4	
Competitividad de tarifas	Estaría dispuesto/a a pagar un precio ligeramente superior por servicios y comodidades mejoradas	4	4	3	

Dimensión 3: Opiniones de los huéspedes

Definición de la dimensión:

Son fundamentales para el incremento de ventas. Las opiniones positivas pueden atraer a nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los existentes. Por otro lado, las opiniones negativas pueden tener un impacto adverso en la reputación del hotel y disminuir las ventas. Gestionar y responder a las opiniones de los huéspedes es esencial para mantener una buena imagen y aumentar las ventas. (Majó et al., 2018)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del cliente	Suele dejar reseñas o comentarios en plataformas después de su estancia	4	4	4	
Satisfacción del cliente	La atención del personal influye en su opinión general sobre nuestro hotel	4	4	4	

Dimensión 4: Fidelización del cliente

Definición de la dimensión:

Se refiere a la capacidad del hotel para retener a sus huéspedes habituales y convertirlos en clientes leales. Esto se logra a través de la oferta de programas de recompensas, ofertas especiales para clientes frecuentes y un servicio excepcional. Los clientes leales tienen más probabilidades de reservar nuevamente en el mismo

hotel en lugar de buscar alternativas. Esto contribuye significativamente al incremento de ventas a largo plazo. (Monsalve & Hernández, 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad del cliente	Participa en programas de lealtad o membresía de hoteles	4	4	4	
Lealtad del cliente	Recomendaría nuestro hotel a amigos o familiares	4	4	4	

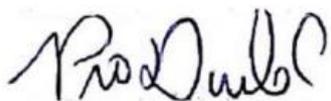
Dimensión 5: Experiencia de los huéspedes

Definición de la dimensión:

Abarca todos los aspectos de su estadía en el hotel, desde la llegada hasta la salida. Esto incluye la calidad del servicio, la comodidad de las habitaciones, la limpieza, la atención al cliente y la experiencia general. Una experiencia positiva puede llevar a opiniones favorables, fidelización del cliente y recomendaciones a otras personas. Por lo tanto, la gestión de la experiencia del huésped es crucial para el incremento de ventas, ya que una buena experiencia puede traducirse en mayores ingresos y ventas repetidas. (Sánchez et al., 2017)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de la experiencia	Considera que su experiencia general en nuestro hotel durante su última estancia fue la esperada	4	4	4	
Calidad de la experiencia	Tiene experiencias satisfactorias en las diferentes actividades que realiza en el hotel	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS: Mag. Pío Dávila Cabrejos



DNI N° 10220836

5. Prueba piloto - Alfa de Cronbach

ENCUESTADOS	ITEMS																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E01	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3
E02	4	4	3	5	5	3	5	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4
E03	1	3	3	3	1	2	2	4	2	3	4	1	4	4	2	2	3	1	2	3
E04	5	4	2	5	4	3	4	5	3	3	5	2	2	4	1	5	3	5	4	3
E05	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E06	5	4	1	4	5	2	3	4	3	3	5	2	4	5	4	4	3	4	4	2
E07	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3
E08	1	3	3	3	1	2	2	2	3	2	4	1	3	5	1	3	3	3	1	3
E09	4	5	3	5	5	3	4	4	3	3	5	1	3	4	1	4	2	5	4	2
E10	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5
E11	4	4	3	5	5	2	5	5	2	3	4	1	3	5	2	4	2	5	4	3
E12	5	5	2	4	5	3	5	4	3	3	5	2	2	4	3	5	2	4	4	3
E13	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E14	1	3	4	3	2	3	3	4	2	4	3	1	2	3	1	3	3	4	2	2
E15	5	5	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	2	5	3	4	5	4

6. Matriz de datos

ENCUESTADOS	ITEMS																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E01	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3
E02	4	4	3	5	5	3	5	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4
E03	1	3	3	3	1	2	2	4	2	3	4	1	4	4	2	2	3	1	2	3
E04	5	4	2	5	4	3	4	5	3	3	5	2	2	4	1	5	3	5	4	3
E05	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E06	5	4	1	4	5	2	3	4	3	3	5	2	4	5	4	4	3	4	4	2
E07	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3
E08	1	3	3	3	1	2	2	2	3	2	4	1	3	5	1	3	3	3	1	3
E09	4	5	3	5	5	3	4	4	3	3	5	1	3	4	1	4	2	5	4	2
E10	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5
E11	4	4	3	5	5	2	5	5	2	3	4	1	3	5	2	4	2	5	4	3
E12	5	5	2	4	5	3	5	4	3	3	5	2	2	4	3	5	2	4	4	3
E13	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E14	1	3	4	3	2	3	3	4	2	4	3	1	2	3	1	3	3	4	2	1
E15	5	5	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	2	5	3	4	5	4
E16	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E17	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5
E18	1	3	3	3	1	2	2	2	3	2	4	1	3	5	1	3	3	3	1	3
E19	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E20	4	4	3	5	5	3	5	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4
E21	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E22	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3
E23	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E24	1	3	4	3	2	3	3	4	2	4	3	1	2	3	1	3	3	4	2	2
E25	1	3	3	3	1	2	2	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4
E26	5	4	2	5	4	3	4	5	3	3	4	1	4	4	2	2	3	1	2	3

E27	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	5	2	2	4	1	5	3	5	4	3
E28	5	4	1	4	5	2	3	4	3	3	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E29	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	2	4	5	4	4	3	4	4	2
E30	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3
E31	4	4	3	5	5	2	5	5	2	3	4	1	3	5	1	3	3	3	1	3
E32	5	5	2	4	5	3	5	4	3	3	5	1	3	4	1	4	2	5	4	2
E33	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	1	2	3	1	3	3	4	2	2
E34	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	2	5	3	4	5	4
E35	1	3	3	3	1	2	2	2	3	2	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E36	1	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E37	5	5	3	5	4	3	4	5	3	3	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5
E38	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	4	1	3	5	1	3	3	3	1	3
E39	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E40	1	3	3	3	1	2	2	2	3	2	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4
E41	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E42	4	4	3	5	5	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3
E43	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E44	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	4	1	3	5	1	3	3	3	1	3
E45	1	3	4	3	2	3	3	4	2	4	5	1	3	4	1	4	2	5	4	2
E46	1	3	3	3	1	2	2	4	2	3	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5
E47	5	4	2	5	4	3	4	5	3	3	4	1	3	5	2	4	2	5	4	3
E48	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	4	1	3	5	1	3	3	3	1	3
E49	5	4	1	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E50	3	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4
E51	4	4	3	5	5	3	5	4	3	3	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E52	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3
E53	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3

E54	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	3	1	2	3	1	3	3	4	2	2
E55	1	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	5	3	4	2	5	3	4	5	4
E56	1	3	3	3	1	2	2	4	2	3	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E57	5	4	2	5	4	3	4	5	3	3	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E58	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5
E59	5	4	1	4	5	2	3	4	3	3	5	2	2	4	3	5	2	4	4	3
E60	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E61	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	1	2	3	1	3	3	4	2	2
E62	4	4	3	5	5	2	5	5	2	3	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E63	5	5	2	4	5	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3
E64	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E65	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	1	3	5	1	3	3	3	1	3
E66	1	3	3	3	1	2	2	2	3	2	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E67	5	5	3	5	4	3	4	5	3	3	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4
E68	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	4	4	3	5	1	5	3	5	5	4
E69	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3
E70	1	3	3	3	1	2	2	4	2	3	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E71	5	4	2	5	4	3	4	5	3	3	3	1	2	3	1	3	3	4	2	2
E72	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4
E73	4	4	3	5	5	3	5	4	3	3	4	1	4	4	2	2	3	1	2	3
E74	1	3	3	3	1	2	2	4	2	3	5	2	2	4	1	5	3	5	4	3
E75	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E76	1	3	4	3	2	3	3	4	2	4	5	2	4	5	4	4	3	4	4	2
E77	5	5	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3
E78	4	5	3	4	5	3	5	5	3	2	4	1	3	5	2	4	3	4	4	3
E79	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	3	1	2	3	1	3	3	4	2	2
E80	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4