



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

**Plan de mercadeo y las ventas en los servicios del Hotel  
Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú 2023.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTOR:**

Amado Manrique, Jhoan Andre (orcid.org/0009-0000-5920-5447)

**ASESORA:**

Mg. Gavidia Farro de Friedemann, Martha Zulma (orcid.org/0000-0002-7651-7247)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Responsabilidad Social Pública y Corporativa

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## DEDICATORIA

A mis padres, por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional.

También se la dedico a mis abuelos, que desde el cielo y de la tierra son esa luz que me da fuerzas para continuar.

A mi familia en general, por todo su apoyo incondicional, espero les sirva de ejemplo de que todo se puede lograr.

A mis hijos, quien me hacía reaccionar cuando pensaba que no podía continuar.

Jhoan André Amado  
Manrique

## **AGRADECIMIENTO**

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

También agradecer a la universidad que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GAVIDIA FARRO DE FRIEDEMANN MARTHA ZULMA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MERCADEO Y LAS VENTAS EN LOS SERVICIOS DEL HOTEL CENTENARIO, DISTRITO DE HUACHO, LIMA - PERU 2023.", cuyo autor es AMADO MANRIQUE JHOAN ANDRE, 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 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, 01 de Abril del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GAVIDIA FARRO DE FRIEDEMANN MARTHA ZULMA <b>DNI:</b> 06049202 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7651-7247	Firmado electrónicamente por: MDEFRI el 14-05- 2024 10:23:00

Código documento Trilce: TRI - 0741268





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**Declaratoria de Originalidad del  
Autor**

Yo, AMADO MANRIQUE JHOAN ANDRE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "PLAN DE MERCADEO Y LAS VENTAS EN LOS SERVICIOS DEL HOTEL CENTENARIO, DISTRITO DE HUACHO, LIMA - PERU 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 citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
JHOAN ANDRE AMADO MANRIQUE DNI: 70758836 ORCID: 0009-0000-5920-5447	Firmado electrónicamente por: JHAMADOMA el 01-04- 2024 15:36:21

Código documento Trilce: TRI - 0741266



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	11
3.1.1 Tipo de investigación.....	11
3.1.2 Diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, Muestra y Muestreo.....	13
3.3.1 Población.....	13
3.3.2 Muestra.....	14
3.3.3 Muestreo.....	15
3.3.4 Unidad de análisis.....	15
3.4 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18

V.	DISCUSIÓN.....	29
VI.	CONCLUSIONES .....	33
VII.	RECOMENDACIONES.....	34
	REFERENCIAS .....	35
	ANEXOS .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>La aplicación de un Plan de mercadeo influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</i> .....	18
<b>Tabla 2</b> <i>La aplicación de estrategias de Producto influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</i> .....	19
<b>Tabla 3</b> <i>La aplicación de estrategias de Precio influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</i> .....	21
<b>Tabla 4</b> <i>La aplicación de estrategias de Canal de distribución influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</i> .....	22
<b>Tabla 5</b> <i>La aplicación de estrategias de Promoción influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</i> .....	24
<b>Tabla 6</b> <i>La aplicación de estrategias de Ventas Pasivas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</i> .....	25
<b>Tabla 7</b> <i>La aplicación de estrategias de Ventas Activas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</i> .....	27



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>La aplicación de un Plan de mercadeo influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.</i> .....	18
<b>Figura 2</b> <i>La aplicación de estrategias de Producto influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.</i> .....	20
<b>Figura 3</b> <i>La aplicación de estrategias de Precio influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.</i> .....	21
<b>Figura 4</b> <i>La aplicación de estrategias de Canal de distribución influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.</i> .....	23
<b>Figura 5</b> <i>La aplicación de estrategias de Promoción influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.</i> .....	24
<b>Figura 6</b> <i>La aplicación de estrategias de Ventas Pasivas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.</i> .....	26
<b>Figura 7</b> <i>La aplicación de estrategias de Ventas Activas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.</i> .....	27

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general ¿De qué manera la aplicación de un Plan de mercado influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú 2023? . Se baso en un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel aplicativo. La muestra estuvo compuesta por un total de 169 participantes. Se utilizo la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario. En los resultados se encontró que, la estrategia del producto fue apreciada en un rango alto por el 86%, la estrategia del precio fue apreciada en un rango alta por el 69.82%, la estrategia de canal de distribución fue apreciada en un rango medio por el 80.47%, la estrategia de promoción fue apreciada en un rango medio por el 100%, la estrategia de venta pasiva fue apreciada en un rango medio por el 44.38%, la estrategia de venta activa fue apreciada en un rango alta por el 57.40%.

Se concluye que la aplicación de un plan de mercadeo influye en el crecimiento de las ventas en las prestaciones en el Hotel Centenario la cual fue apreciada en un rango medio por el 47.6% de los huéspedes

**Palabras clave:** plan de mercadeo, ventas, servicio, estrategia.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to How does the application of a market plan influence the increase in sales in the services offered by the centenary hotel, Huacho district, Lima-Peru 2023?. It was based on a quantitative approach, non-experimental design and applied level. The sample consisted of a total of 169 participants. The survey technique was used and a questionnaire was applied as an instrument. In the results it was found that the product strategy was appreciated in a high range by 86%, the price strategy was appreciated in a high range by 69.82%, the distribution channel strategy was appreciated in a medium range by 80.47%, the promotion strategy was appreciated in a medium range by 100%, the passive selling strategy was appreciated in a medium range by 44.38%, the active selling strategy was appreciated in a high range by 57.40%.

It is concluded that the application of a marketing plan influences sales growth in the Centenario Hotel services which was appreciated in the medium range by 47.6% of the guests.

**Keywords:** Marketing plan, sales, service, strategy.

## I. INTRODUCCIÓN

En el sector turístico, la industria hotelera es un componente vital que contribuye significativamente al desarrollo económico y social de las regiones donde está presente. Un factor clave en el éxito de un establecimiento hotelero es su capacidad para atraer y retener clientes mediante la implementación de estrategias efectivas de marketing y ventas.

A nivel internacional, la oferta turística ha ido cambiando por el mundo que se ha estado viviendo y esto ha ido incrementando en los últimos años y como consecuencia de ello empezado la competitividad en la rama hotelera obligando a que las empresas requieran un estudio de mercado para identificar las necesidades de los clientes y su entorno con el único propósito de reconocer las necesidades de los clientes y su entorno por lo que se ha tenido que crear un plan de mercado y poder establecer diferentes competencias. (Rafael y Tarrillo, 2015)

Por otro lado, debido a la pandemia de COVID-19 de 2020. La industria turística a nivel internacional sufre retrocesos por la imposición de diversas restricciones de personal y suspensión de vuelos, acceso a países con gran alta demanda a nivel turístico, para el año 2022, empieza a quitarse restricciones, como la salida de turistas a diferentes países, pero con mucho control, ciudades como Cancún-México, fueron la más afectadas ya que geológicamente su rentabilidad es netamente el turismo, afirma según datos de la Organización Mundial del Turismo, que casi cuatro veces más turistas en el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, estos resultados son esto se debe a la fuerte demanda en la región. Llegadas americanas se duplicaron en tres meses (OMT, 2022).

En América Latina, los países han tenido que lograr ingresos económicos en sus ciudades donde han desarrollado actividades en empresas hoteleras ya que esta se ha beneficiado a los colaboradores, empresario y gobierno. Sin embargo, la industria turística a nivel nacional como el caso de la ciudad de Cuzco-Perú, se vio también afectado el turismo, por la poca demanda a pesar que su ciudad alberga una de las maravillas del mundo, Machu Picchu, por lo tanto, al no tener acceso

tanto turistas nacionales como extranjeros las industrias hoteleras fueron las más afectadas ya que los servicios que se brindaron tuvieron una pérdida a raíz de la coyuntura nacional que se tuvo en el país y en el mundo (COVID-19), a pesar de las consecuencias que se tuvo durante los años 2019-2020, muchas empresas hoteleras de la zona se especializaron en ámbito digital se realizó capacitaciones virtuales a sus colaboradores para que tengan mejores oportunidades como empresa llegando a tener un incremento del 10%, según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2020).

En este contexto Local, en la ciudad de Huacho departamento de Lima, en el Hotel Centenario no es la excepción, ya que ofrece una amplia gama de servicios orientados a satisfacer las necesidades y preferencias de sus huéspedes. Sin embargo, enfrenta desafíos competitivos y cambios en los hábitos de consumo que requieren la actualización y mejora continua de sus estrategias de marketing y ventas esto es gracias al Plan de Marketing y Ventas que maneja el Hotel Centenario cuyo objetivo principal optimizar la gestión de marketing y ventas del establecimiento, considerando las tendencias y expectativas del mercado turístico local e internacional. Para lograrlo, se han definido acciones específicas y medibles en torno a cuatro ejes estratégicos: posicionamiento de marca, segmentación y targeting, mix de marketing y evaluación de resultados.

El Plan estratégico de marketing que maneja el hotel tiene un eje estratégico también conocido como las "4 P's": producto, precio, plaza y promoción. En cuanto al producto, se ha realizado un análisis detallado de las instalaciones, servicios y atributos distintivos del Hotel Centenario, con el fin de maximizar su valor percibido por el cliente. Respecto al precio, se han definido tarifas competitivas y flexibles, considerando factores externos e internos que influyen en la decisión de compra de los huéspedes. Con respecto al lugar o distribución, se ha trabajado en la optimización de los canales de distribución y comercialización, tales como agencias de viajes denominada Online Travel Agencies (OTAs) y el sitio web oficial del hotel. Finalmente, en relación con la promoción, se han diseñado campañas publicitarias y de relaciones públicas innovadoras y efectivas, aprovechando los beneficios de las tecnologías digitales y tradicionales.

Con base a lo mencionado en líneas arribas se desarrolla el **planteamiento del problema general acerca de la investigación** ¿De qué manera la aplicación de un Plan de mercado influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú 2023? Así mismo en cuanto a los **problemas específicos** podemos mencionar: ¿De qué manera la aplicación de las estrategias del Producto influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima – Perú, ¿2023? ¿De qué manera la aplicación de las estrategias de Precio influye en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023? ¿De qué manera la aplicación de las estrategias de Canal de Distribución influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023? ¿De qué manera la aplicación de las estrategias de Promoción influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023? ¿De qué manera la aplicación de estrategias de las Ventas Activas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023? ¿De qué manera la aplicación de estrategias de las Ventas Pasivas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, ¿2023?

En cuanto al **objetivo general fue:** Determinar la influencia del Plan de mercado en el en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú 2023. Por lo tanto, en relación con la secuencia de los **objetivos específicos señalamos:** Determinar la influencia en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima – Perú, 2023; Determinar la influencia de la aplicación de las estrategias de Precio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023; Determinar la influencia de la aplicación de las estrategias de Canal de distribución en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú,2023; Determinar la influencia de la aplicación de las

estrategias de Promoción en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023; Determinar la influencia de la aplicación de estrategias de las Ventas Activas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023; Determinar la influencia de aplicación de estrategias de las Ventas Pasivas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.

Asimismo, la **hipótesis general**: El plan de mercado influye positivamente en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023. Asimismo, las hipótesis específicas: Existe viabilidad en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima – Perú, 2023. Existe viabilidad en la aplicación de las estrategias de Precio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023; Existe viabilidad en la aplicación de las estrategias de Canal de distribución en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú,2023; Existe viabilidad en la aplicación de las estrategias de Promoción en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023; Existe viabilidad en la aplicación de estrategias de las Ventas Activas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023; Existe viabilidad en la aplicación de estrategias de las Ventas Pasivas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.

Para finalizar la **justificación** de la investigación es de carácter metodológico porque servirá como punto de referencia e incluso como caso de estudio para posteriores investigaciones sobre este tema, así como para todas aquellas empresas que necesiten incrementar sus ventas. Al tomar decisiones, los propietarios del Hotel Centenario considerarán las ideas y resultados del plan de mercadeo. Numerosos factores aportan a la importancia de estudiar la planificación de mercadeo y ventas del hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Peru 2023; el

primero es comprender el entorno del mercado. Será factible examinar el mercado hotelero de Huacho e identificar a la competencia a través de la investigación. El hotel podrá determinar su lugar en el mercado y crear tácticas eficientes para atraer y mantener clientes como resultado. Así mismo, se determinarán los deseos y preferencias de los consumidores: Los datos dentro de las preferencias de los clientes, como las prestaciones que desean, los montos que van a pagar y los canales de distribución que les gustan, pueden obtenerse mediante la investigación de mercado. Como resultado, el hotel podrá personalizar sus prestaciones y e implementar mejoras estructurales en el hotel. Posteriormente se mejorará la eficiencia y eficacia del plan de mercadeo: El estudio permitirá evaluar las estrategias de mercadeo actuales del hotel y determinar su efectividad. Esto ofrecerá la oportunidad de identificar áreas de mejora y optimizar las actividades de mercadeo para lograr un mayor impacto y obtener la restitución de lo invertido. Y por consiguiente se incrementó las ventas y la rentabilidad al comprender mejor los mercados y la necesidad del cliente, el hotel podrá implementar estrategias de ventas más efectivas y adaptadas a su público objetivo. Esto conducirá a un crecimiento en las ventas y, en última instancia, a un aumento en la rentabilidad del negocio.



## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los **antecedentes internacionales** tenemos Maldonado et al., (2020) en México, México. Llegaron a la conclusión de que se realizó una investigación cuantitativa utilizando una escala correlativa y descriptiva a nivel mundial para generar una propuesta. Se realizó un muestreo sectorial de 60 empresas. A partir de las pruebas estadísticas del análisis FODA y de la correlación de Parson y T sobre los estudiantes, se validó la encuesta a los empleados y se elaboraron soluciones. En resumen, un diseño de mercadeo es un instrumento eficaz para el crecimiento empresarial. Para Guagalango, K. (2021) en Quito de la provincia de Pichincha, Concluyeron que las entrevistas revelaron que hay una serie de defectos de la empresa que deben subsanarse para convertirlos en puntos fuertes que permitan a la empresa crecer de acuerdo con su orientación estratégica; Sin embargo, debido a que la marca no está relacionada con las actividades comerciales de los clientes, lo que resulta en una caída significativa de las ventas, concluyeron que la encuesta indica que la empresa está en un rango promedio al igual que su tecnología. En Freire, Rivera y Ordoñez (2020), en Guayaquil, los resultados y mostraron una baja en las brechas digitales, promueve el uso de técnicas de mercadeo digital por parte de las empresas para impulsar las ventas.

Karla Elizabeth Orozco Escobar, Edison Oswaldo Toapanta Mendoza, Dany Alexander González Aguilera (2022), en su tesis titulada "Diseño de Mercadeo digital para incrementar las ventas", El objetivo de esta investigación es crear un diseño de mercadeo digital para incrementar las ventas de la empresa mediante la implementación de estrategias digitales de acuerdo con las demandas del mercado. Es una investigación cuantitativa, descriptivo y no experimental es importante para obtener datos informativos, obtener resultados y analizar evidencia. Se mostro en las encuestas que la brecha digital se está reduciendo, lo que incentiva la adopción de estrategias digitales para incrementar las ventas de las empresas. Se reconoce que el crecimiento de las Pymes está sustentado en los avances tecnológicos y la reducción de la brecha digital, lo que crea oportunidades y promueve productos y prestaciones para incrementar las ventas a través de estrategias de mercadeo digital. Fidelización de clientes y crecimiento de ingresos. Finalmente Belyoska y Valera (2020) en su tesis titulada "Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. Las conclusiones muestran que la implicación de la

empresa en las redes sociales y el mercadeo electrónico sigue siendo crucial porque aún no ha desarrollado una estrategia de comunicación más profunda para atraer al público en el espacio digital. En consecuencia, es necesario modificar el modelo de gestión promocional que da prioridad a los medios sociales. En este enfoque, proporciono a los minoristas herramientas mejor analíticas para evaluar la calidad del espacio que ofrecen a sus clientes y seguidores para el crecimiento de sus iniciativas comerciales en línea.

Para los **antecedentes nacionales** tenemos a Llanca y Ruiz (2020), en la ciudad de Moyobamba donde concluyeron que, el 66,7% (36) de las ventas del pretest afirmaron que el diseño de mercadeo mejoraba las ventas, mientras que el 33,3% (18) se mostraron en desacuerdo. De nuevo, se registró un aumento del 7,4% en el postest, ya que el 74,1% (40) de los encuestados afirmó que las ventas aumentaban. La planificación de mercadeo se desarrolló en 2019, Moyobamba, San Martín, para aumentar las ventas en el restaurante Muyupampa. Las ventas se han incrementado en 7,4% desde el inicio, antes de la adopción de este plan, demostrando que una estrategia de mercadeo sólida incrementa las ventas de la organización. Por otro lado, Carrasco. y Moya (2020), en Huancayo, La metodología del trabajo de investigación se desarrolló utilizando métodos cuantitativos, tipo de investigación aplicada y diseño de estudio de correlación transversal no experimental. Los hallazgos demuestran una relación favorable entre el mercadeo digital y el proceso de ventas. Para Gordillo, C. (2020), en la empresa Comodin Perú SAC, tuvo como conclusión que las investigaciones han demostrado que, como resultado, a los pocos meses de implementar la planificación de mercadeo digital, las ventas de la empresa aumentaron un 144%. en el informe de ventas de la empresa. Además, una investigación documentada de modo similar confirmó un aumento en las tasas de conversión y el compromiso social con la empresa. Con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,743, los resultados del estudio muestran que las ventas de una empresa pueden beneficiarse del uso del diseño de mercadeo digital. También tenemos a Matos y Rodriguez (2021), en el distrito de Barranca, concluyeron que sus hallazgos en torno a la variable "Estrategias de Mercadeo Digital" demostraron su importancia as como todas las características de la estructura, incluyendo: B. la correcta ejecución del email

mercadeo con una tasa de aceptación del 57,2%, mercadeo de contenidos con una aceptación del 87% y optimización de motores de búsqueda (SEO) con un 81%  
Conclusión: Pudieron identificar las causas de la falta de estrategias de mercadeo digital en la Clínica Dental Roca del Distrito de Barranca en 2021, entre ellas la ausencia de un departamento de mercadeo o de un profesional con la cualificación necesaria. Los hallazgos de la Tabla 13, que muestran un porcentaje de 82.7%, reflejan lo anterior y apoyan la hipótesis principal. Finalmente, Bazán y Sánchez en la ciudad de Chiclayo, concluyeron que se decidió examinar la situación de la empresa desde el punto de vista tecnológico, político, social y económico, en vista que, a pesar de las altas ventas del negocio volvieron a disminuir debido a las medidas preventivas que se tomaron por el Gobierno.

En cuanto a las **bases teóricas referente a plan de marketing**, Kotler y Armstrong (2019) comentan y definen que el plan de marketing es como "una declaración escrita de cómo una organización pretende alcanzar sus objetivos de marketing".

Para Jobber y Ellis-Chadwick (2012) describen el plan de marketing como un "documento formal que describe cómo una organización pretende alcanzar sus objetivos de marketing".

Ambas citas ofrecen una descripción similar del concepto de plan de marketing y coinciden en que se trata de un documento formal que describe cómo una organización pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Asimismo, destacan la importancia de realizar un análisis de la situación actual de la empresa y el mercado; definiendo objetivos claros y específicos, eligiendo estrategias de marketing adecuadas, asignando recursos y creando un calendario de implementación.

En cuanto a las **dimensiones** de un plan de marketing se tiene, estrategia de producto: para Moorman, C., y Slotegraaf, R. (2018), nos indica que "Una estrategia de producto efectiva requiere una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes, así como la capacidad de innovar y adaptarse rápidamente a un mercado en constante evolución". Para Anderson, C., y Narus, J.(2015) nos dice que "Para desarrollar una estrategia de producto ganadora, debemos centrarnos en crear valor para el cliente, basándonos en una sólida investigación de mercado y análisis competitivo".

Eso quiere decir que una estrategia de producto efectiva requiere una combinación de comprensión de las necesidades del cliente, innovación y adaptabilidad. Al enfocarse en crear valor para el cliente y basarse en una sólida investigación de mercado y análisis competitivo, las empresas pueden desarrollar estrategias de producto ganadoras que les permitan destacarse en el mercado y mantener una ventaja competitiva sostenible. Además, es fundamental tener en cuenta la importancia de documentar y demostrar el valor del producto a los clientes, ya sea mediante pruebas de concepto, estudios de caso o testimonios de usuarios satisfechos.

- Estrategia de precio: Para Keller (2012) la mayoría de las empresas no fijan un precio único, sino que desarrollan estructuras que se basan a cambiar regionalmente la demanda con los precios según los sectores, lista de ventas, carteras de perdidos, frecuencias de entregas, garantías, contratos de servicios, etc (p. 49).

- Asimismo, para González (2009) las empresas utilizan distintas estrategias para seleccionar el precio de los productos o servicios, entre estas características son: geográficamente la ubicación esto responde a las características físicas de los mercados que traten de centrarse en factores que puedan incidir en instancias y los costos para transportar y al final se puede ver el pago. Es posible que estos tipos de tarifas se rijan a determinadas circunstancias. Ejemplos: ventas masivas, pagos rápidos, continuidad, frecuencias de pagos, etc.

- Estrategias de canal de distribución: para Zachariassen, L., y Vazquez, D. (2018) "Un canal de distribución es un sistema organizado de instituciones y actividades involucradas en la movilización de productos desde el productor hasta el usuario final". Para Wang, X., Zhang, J., Li, Q., & Hu, Y. (2017) "Los canales de distribución son rutas de comercialización utilizadas por las empresas para poner sus productos en manos de los consumidores finales"

Esto quiere decir que los canales de distribución son sistemas organizados de instituciones y actividades involucradas en la movilización de productos desde el servicio hasta el cliente. Para sacar el máximo provecho de los canales de distribución, las empresas hoteleras deben seleccionar cuidadosamente los canales adecuados y administrarlos eficazmente para

maximizar las ventas y reducir los costos. Además, las empresas hoteleras deben considerar constantemente la transformación de los canales de distribución y adoptar nuevas tecnologías y plataformas para satisfacer las demandas de los clientes.

- Estrategia de promoción: para Sharp, B. (2015) nos define que la importancia de focalizar los esfuerzos promocionales en aumentar la notoriedad de marca entre el público objetivo, así como lograr repeticiones de compra. Recomienda invertir en medios masivos y mantener mensajes simples y consistentes. Para Nelson-Field, K. (2016) nos hace analizar el papel de los videos online en las campañas promocionales, destacando aspectos clave como atención y memoria. Nos ofrece consejos sobre cómo maximizar el impacto de los vídeos en línea mediante el uso eficaz de formatos y canales. Estos autores nos brindan las perspectivas actualizadas sobre cómo optimizar las estrategias de promoción en entornos digitales y tradicionales. Sus ideas pueden resultar útiles para quienes buscan diseñar planes integrales de marketing efectivos.

- Venta pasiva: Para Gallo, A. (2016) nos indica que la venta pasiva sucede cuando un prospecto encuentra tu producto o servicio y decide realizar una compra sin ninguna intervención activa de tu parte. En este tipo de venta, el cliente es quien inicia el proceso de compra. Hay que tener en cuenta que no estamos hablando de ventas porque no existe una actividad de ventas real, es decir que los clientes compran porque lo necesitan y no porque la empresa necesite vender.

- Venta activa: para Bly, R. (2015). "Las ventas activas implican acciones deliberadas y planificadas para buscar y encontrar leads calificados y convertirlos en clientes pagos". Según Friedman, M. (2018) "El objetivo principal de las ventas activas es construir relaciones personales y duraderas con los clientes, y brindarles soluciones personalizadas a sus necesidades específicas".

En definitiva, las ventas activas requieren habilidades de comunicación efectivas, conocimientos detallados del producto o servicio, y una capacidad para escuchar y responder a las preocupaciones e inquietudes de los clientes potenciales. Con una estrategia de ventas activas bien diseñadas, las empresas pueden aumentar su base de clientes y mejorar su rentabilidad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es una investigación aplicada. Esto se debe a que mi estudio busca aplicar los conocimientos teóricos y conceptuales del mercadeo y las ventas en un contexto específico, que está situado en el Hotel Centenario en el distrito de Huacho.

El objetivo de la investigación aplicada es generar conocimiento que pueda aplicarse inmediatamente a diversas industrias o cuestiones sociales. El artículo ofrece una predicción del futuro de la investigación aplicada, destaca el valor de la colaboración entre instituciones académicas y empresas para facilitar la transferencia de tecnología y analiza cuestiones relacionadas con la protección de la propiedad intelectual durante este proceso. (José Lozada, 2014, pag 47-50)

Para realizar este proyecto, se analizará de manera detallada la situación actual del hotel en cuanto a su estrategia de mercadeo y ventas, sus procesos comerciales, su relación con los clientes y su posicionamiento en el mercado.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

La investigación es un diseño no experimental. Este diseño se caracteriza por la observación y medición de variables sin manipularlas. En otras palabras, no se realizan cambios intencionales en las variables independientes.

Un diseño de investigación no experimental se basa en el análisis de datos existentes y recopilación, sin la manipulación deliberada de variables.

En la investigación, se podría utilizar información proveniente de reportes del hotel, estadísticas de ventas, análisis de competencia, encuestas a clientes, entre otros," Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Este enfoque es útil cuando se quiere analizar y evaluar la eficacia del diseño de mercadeo y ventas del hotel, sin cambiar ni manipular intencionalmente los factores que pueda tener un impacto sobre ellos. También le permite observar las conexiones entre los distintos elementos del plan, como las

tácticas de mercadeo empleadas y los resultados de ventas obtenidos. Es importante destacar que, en un diseño no experimental, no existe una conexión clara de causa y efecto entre las variables, sino más bien analizar asociaciones o correlaciones. Sin embargo, esta metodología puede proporcionar una sólida base de datos y análisis para evaluar el desempeño y la efectividad de un diseño de mercadeo y ventas en las prestaciones del hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Peru 2023.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Se presenta las siguientes definiciones.

Definición conceptual: la definición conceptual del plan de marketing en las ventas se refiere a un documento que tiene como objetivo establecer las estrategias y acciones para promocionar y vender productos o servicios. Este plan incluye el análisis del mercado, el público objetivo, la fijación de precios, la distribución, la comunicación y la publicidad, entre otros aspectos, con el fin de alcanzar los objetivos de ventas de una empresa. El plan de marketing en las ventas es fundamental para guiar y coordinar todas las actividades relacionadas con la comercialización de productos o servicios.

Definición operacional La definición operacional del plan de marketing en las ventas se refiere a la descripción detallada de todas las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos de ventas. Esto incluye pasar de la teoría a la práctica, indicando claramente las tácticas, los pasos concretos, los plazos, los responsables y los recursos necesarios para ejecutar el plan. Además, la definición operacional del plan de marketing en las ventas debe ser lo suficientemente detallada como para permitir su implementación efectiva y su posterior evaluación.

- **Definición operacional:**

La Operacionalización de las variables sería las siguientes

Variable Independiente: Plan de mercadeo

Dimensiones:

- Estrategia de promoción
- Estrategia de canales de distribución
- Estrategia de producto
- Estrategia de precio

Variable dependiente: Ventas de las prestaciones

Dimensiones:

- Venta pasiva
- Venta activa

- **Indicadores:**

Los Indicadores de las variables seria las siguientes

Variable Independiente: Plan de mercadeo

Indicadores:

- Estrategias de mercadeo,
- Publicidad
- Promoción
- Precios
- Distribución
- Reglamento del Hotel
- Comodidad / Confort

- **-Indicadores:**

- Necesidad del Cliente
- Satisfacción del cliente

- **Escala de medición:** Escala Nominal

### 3.3 Población, Muestra y Muestreo

#### 3.3.1 Población

- **Criterios de inclusión**

Edad: mayores de 18 años

Ubicación geográfica: Residentes y visitantes frecuentes de la ciudad de Huacho



Usuarios actuales o potenciales: clientes actuales del hotel y clientes potenciales

Intereses o necesidades relacionadas con el hotel: utilizar las prestaciones ofrecidas para el hotel, como turistas, viajeros de negocios

○ **Criterios de exclusión**

Edad: menores de 18 años

Ubicación geográfica: No Residentes de la ciudad de Huacho

Otros negocios o Industrias: Competidores directos e Industrias no relacionadas

Intereses o necesidades relacionadas con el hotel: Clientes que prefieren alojamiento alternativo

**3.3.2 Muestra**

La muestra estuvo conformada por 169 personas que utilizaron el servicio de hospedaje en el Hotel Centenario

$$b : \frac{Ax P x O(R^2)}{(X)^2x (N - 1) + P x O x (R^2)}$$

Dónde:

b: Tamaño de la muestra            P: 0.5% (probabilidad de 50%)

A: Tamaño de la población        O: 0.5% (probabilidad de 50%)

X: 0.05 (nivel de error)            R: 1.96 (95% de nivel de confianza)

Reemplazando se ha obtenido una muestra de:

$$b: \frac{300x 0.5 x 0.5 (1.96^2)}{(0.05)^2x (300 - 1) + 0.5 x 0.5 x (1.96^2)}$$

b :169 huéspedes

### **3.3.3 Muestreo**

"El muestreo aleatorio simple es una técnica eficaz para obtener una muestra representativa de una población específica. Consiste en seleccionar al azar a los individuos de la población y asegurarse de que cada uno tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, garantizando así la validez de los resultados estadísticos" (Johnson, 2010, p. 45).

Se realizará un muestreo no probabilístico

### **3.3.4 Unidad de análisis**

Se considerará diferentes unidades de análisis, como lo huéspedes individuales, como las áreas dentro del hotel (área de mercadeo)

## **3.4 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos**

### **Técnicas**

Sánchez y Orellana (2006). Señalan que es "una herramienta que organiza y evalúa resultados a lo largo de cada dimensión de una variable, permitiendo obtener directamente el estado en el que se encuentra la muestra bajo estudio".

Para el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta, con Instrumento que es el cuestionario

### **Instrumento de recolección de datos**

Como herramienta utilizamos un cuestionario basado en preguntas cerradas con opciones de respuesta tipo Likert (nunca, a veces, a veces, siempre) y lo aplicamos a una muestra de 169 visitantes (Anexo 3).

La validez del juicio de expertos se mide mediante el acuerdo de expertos sobre las variables del estudio y el doctorado. Dr, Bullon Solis Omar. Se aplica una evaluación pericial de la validez del instrumento.

Asimismo, la confiabilidad se realizó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual se realizó una prueba piloto con 20 personas hospedadas en el Hotel Centenario de Huacho.

En los resultados de la variable de plan de mercadeo se obtuvo un  $\alpha=0.757$  indicando que el instrumento tiene un rango aceptable para ser aplicado en la muestra investigada.

### **3.5 Procedimientos**

El procedimiento de análisis es el siguiente:

Recopilación de datos: Se recopilarán los datos necesarios para la investigación a través de encuestas a los huéspedes del hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú 2023.

Organización y codificación de datos: Los datos recopilados se organizarán y codificarán para su posterior análisis.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se realizará un análisis descriptivo de los datos recopilados para obtener información sobre las variables estudiadas. Este análisis incluirá gráficos, medidas de tendencia central y medidas de dispersión.

Se realizará un análisis inferencial para saber si existe una relación significativa correlacionando las variables estudiadas. Este análisis incluirá pruebas estadísticas como la prueba t, la prueba F y el análisis de regresión.

Se interpretarán los resultados obtenidos en los análisis descriptivos e inferenciales Probar hipótesis y proporcionar respuestas a preguntas de investigación.

No obstante, los datos recopilados mediante herramientas mejor de recopilación de datos se procesarán con el fin de producir información para

proyectos de investigación. Después del procesamiento, los datos se ordenan y categorizan automáticamente utilizando Excel y SPSS versión 24. Se utilizará Excel para verificar la coherencia de los datos y las estadísticas descriptivas antes de que los datos se procesen en SPSS para examinarlos junto con la relación entre las dos variables.

### **3.7 Aspectos éticos**

La aplicación de conceptos éticos fundamentales a una serie de retos relacionados con la investigación, como la investigación científica, la mala conducta en el lugar de trabajo (incluidos el fraude, la fabricación de datos y el plagio), la irregularidad, el control de las búsquedas, etc., se conoce como ética de la investigación. Los investigadores confían en los hallazgos proporcionados por otros. El público tiene fe en que los investigadores científicos y otros investigadores han hecho un esfuerzo honesto por representar la realidad con exactitud e imparcialidad. Sin embargo, la comunidad científica debe comprometerse a modelar y comunicar los ideales asociados a la conducta ética en la investigación para que esta confianza siga existiendo.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Determinar la influencia del Plan de mercado en el en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú 2023

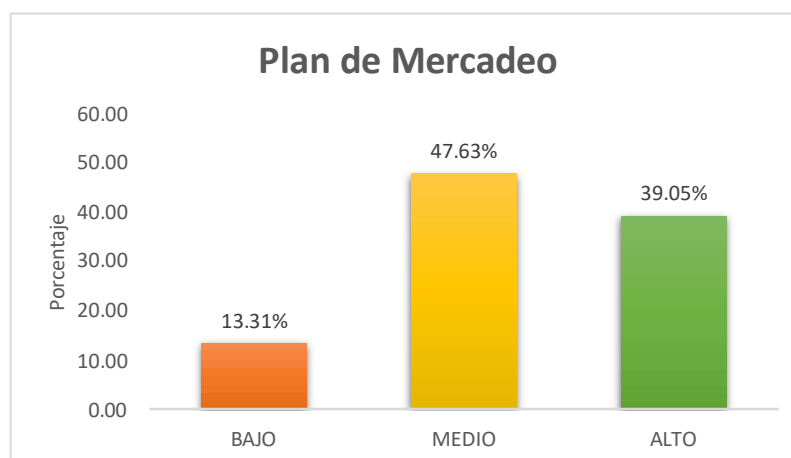
**Tabla 1**

*La aplicación de un Plan de mercadeo influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*

Nivel	N°	%
Bajo	23	13.31%
Medio	80	47.63%
Alto	66	39.05%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración Propia.

**Figura 1** *La aplicación de un Plan de mercadeo influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*



*Fuente:* Elaboración Propia.

**Nota:** Como se puede observar en la figura 1, el 47.63% (80 personas

encuestadas) opinan que la aplicación de un plan de mercadeo tiene un impacto medio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Mientras que el 39.05% (66 personas encuestadas) opinan que la aplicación de un plan de mercadeo tiene un impacto alto en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Por otro lado, un 13.31% (23 personas encuestadas) opinan que la aplicación de un plan de Mercadeo tiene un menor impacto en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú.

#### **4.2. Determinar la influencia en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima – Perú, 2023**

**Tabla 2**

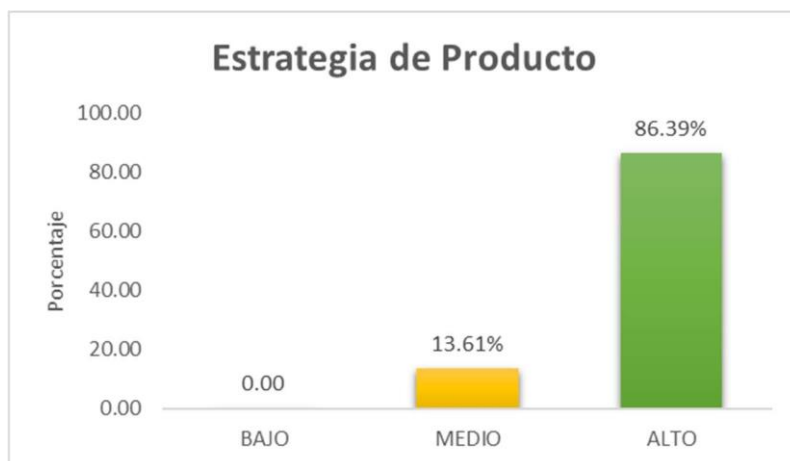
*La aplicación de estrategias de Producto influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Bajo	0	0%
Medio	23	14%
Alto	146	86%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración Propia.

## Figura 2

*La aplicación de estrategias de Producto influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*



*Fuente: Elaboración Propia.*

**Nota:** Como se puede observar en la figura 2, el 86.39% (146 personas encuestadas) opinan que la aplicación de la estrategia del producto tiene un impacto alto en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Mientras que el 13.61% (26 personas encuestadas) opinan que la aplicación de la estrategia del producto tiene un impacto promedio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Por otro lado, ninguna persona opina que la aplicación de la estrategia del producto tiene un impacto nulo en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú.

**4.3. Determinar la influencia de la aplicación de las estrategias de Precio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023**

**Tabla 3**

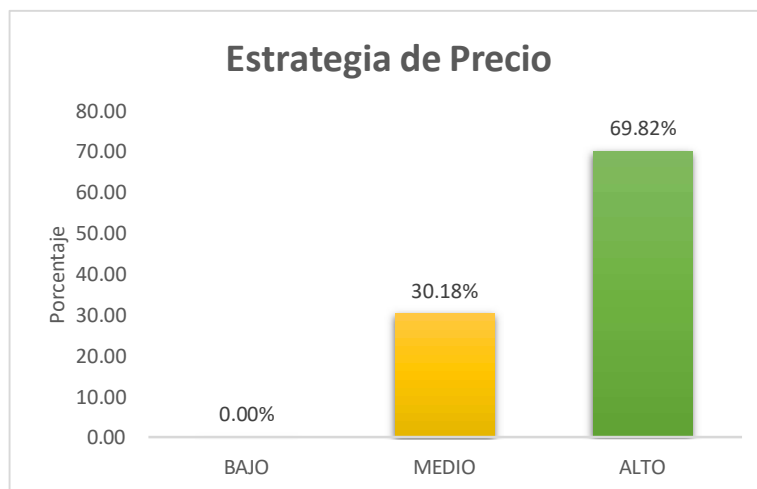
*La aplicación de estrategias de Precio influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Bajo	0	0.00%
Medio	51	30.18%
Alto	118	69.82%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 3**

*La aplicación de estrategias de Precio influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*



*Fuente: Elaboración Propia.*



**Nota:** Como se puede observar en la figura 3, el 69.82% (118 personas encuestadas) opinan que la aplicación de la estrategia de precio tiene un impacto alto en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Mientras que el 30.18% (51 personas encuestadas) opinan que la aplicación de la estrategia de precio tiene un impacto promedio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Por otro lado, ninguna persona opina que la aplicación de una estrategia de precio tiene un menor impacto en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú.

#### **4.4. Determinar la influencia de la aplicación de las estrategias de Canal de distribución en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú,2023**

**Tabla 4**

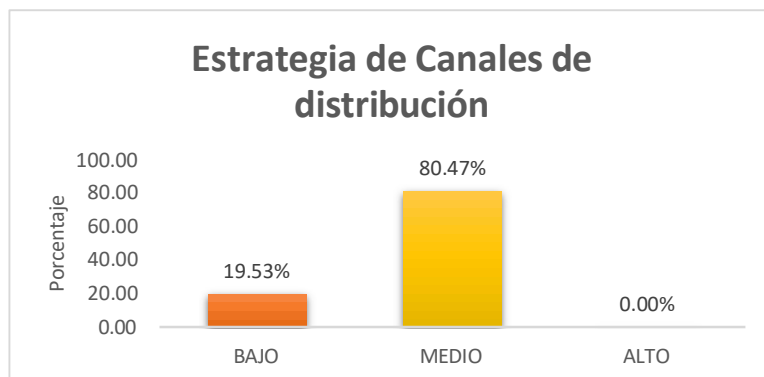
*La aplicación de estrategias de Canal de distribución influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Bajo	33	19.53
Medio	136	80.47
Alto	0	0.00
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración Propia.

#### Figura 4

*La aplicación de estrategias de Canal de distribución influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*



*Fuente: Elaboración Propia.*

**Nota:** Como se puede observar en la figura 4, el 80.47% (136 personas encuestadas) opinan que la aplicación de una estrategia de canales de distribución tiene un impacto medio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Mientras que el 19.53% (33 personas encuestadas) opinan que la aplicación de una estrategia de canales de distribución tiene un impacto alto en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Por otro lado, ninguna persona opina que la aplicación de una estrategia de canales de distribución tiene un menor impacto en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú.

**4.5. Determinar la influencia de la aplicación de las estrategias de Promoción en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023**

**Tabla 5**

*La aplicación de estrategias de Promoción influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*

<b>NIVEL</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BAJO	0	0.00
MEDIO	169	100.00
ALTO	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración Propia.

**Figura 5**

*La aplicación de estrategias de Promoción influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*



*Fuente:* Elaboración Propia.

**Nota:** Como se puede observar en la figura 5, el 100% (169 personas encuestadas) opinan que la aplicación de una estrategia de promoción tiene un impacto medio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Por otro lado, ninguna persona opina que la aplicación de una estrategia de promoción tiene un impacto alto ni bajo en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú.

#### **4.6. Determinar la influencia de la aplicación de estrategias de las Ventas Activas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023**

**Tabla 6**

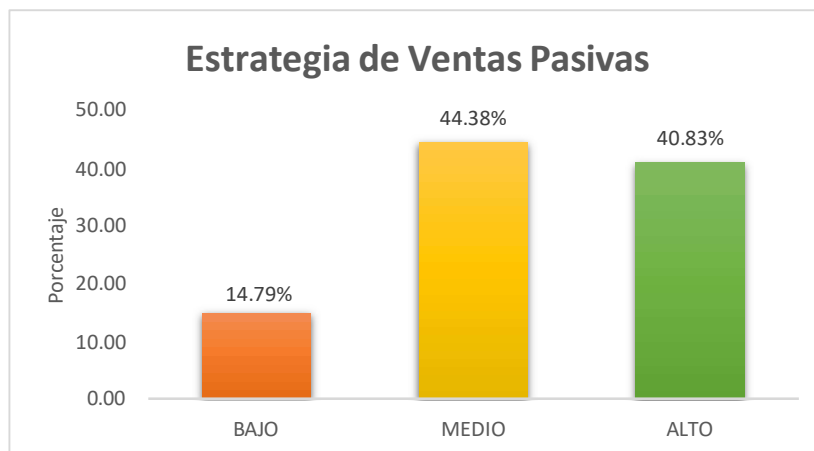
*La aplicación de estrategias de Ventas Pasivas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Bajo	25	14.79
Medio	75	44.38
Alto	69	40.83
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración Propia.

## Figura 6

*La aplicación de estrategias de Ventas Pasivas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*



Fuente: Elaboración Propia.

**Nota;** Como se puede observar en la figura 6, el 44.38% (75 personas encuestadas) opinan que la aplicación de una estrategia de ventas pasivas tiene un impacto medio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Mientras que el 40.83% (69 personas encuestadas) opinan que la aplicación de una estrategia de ventas pasivas tiene un impacto alto en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Por otro lado, un 14.79% (25 personas encuestadas) opinan que la aplicación de una estrategia de ventas pasivas tiene un menor impacto en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú.

**4.7. Determinar la influencia de aplicación de estrategias de las Ventas Pasivas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023**

**Tabla 7**

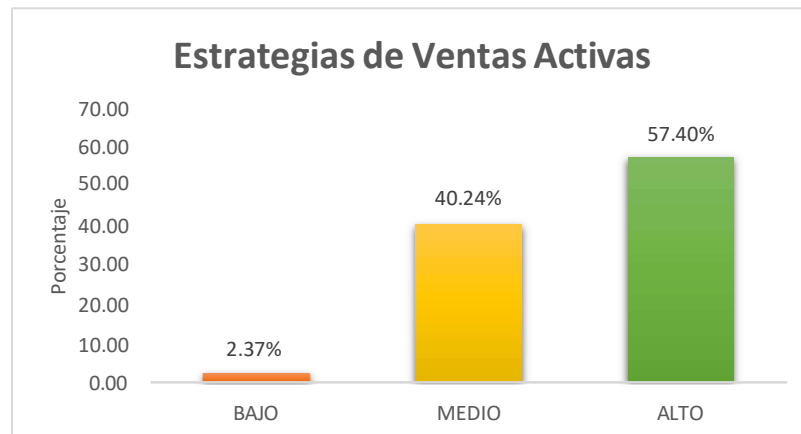
*La aplicación de estrategias de Ventas Activas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*

Nivel	N°	%
Bajo	4	2.37
Medio	68	40.24
Alto	97	57.40
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 7**

*La aplicación de estrategias de Ventas Activas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.*



Fuente: Elaboración Propia.

**Nota:** Como se puede observar en la figura 7, el 57.40% (97 personas encuestadas) opinan que la aplicación de una estrategia de ventas activas tiene un impacto alto en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Mientras que el 40.24% (68 personas encuestadas) opinan que la aplicación de una estrategia de ventas activas tiene un impacto medio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú. Por otro lado, un 2.37% (4 personas encuestadas) opinan que la aplicación de una estrategia de ventas activas tiene un menor impacto en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú.

## V. DISCUSION

En el primer objetivo general se planteó determinar la influencia del Plan de mercado en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú 2023. En los resultados se muestra que, el 47.63%, de los encuestados se determinó que el crecimiento de las ventas medio, debido a que algunos manifestaron que la aplicación de un plan de marketing. Esto quiere decir que la aplicación de un plan de marketing esta de manera óptima ya que se experimenta un rango determinado en los servicios del hotel Centenario. Con base a lo referido con anterioridad se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde se refiere que existe correlación entre el plan de mercadeo y las ventas en el Hotel Centenario. Estos resultados son corroborados por Ruiz (2021), quienes llegan a concluir que la empresa está de manera promedia(media). En este sentido y en línea con lo anterior, confirmaremos analizando estos resultados que mientras mejor estructurado entre el Plan de marketing, será mejor el desempeño en cuanto a producto en el Hotel Centenario.

En el primer objetivo específico se determinar la influencia en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima – Perú, 2023. En los resultados se muestra que, el 86.39%, de los encuestados se determinó que las estrategias del producto en un rango alto, debido a que algunos manifestaron que el producto por no fue bajo y que algunas eran medios. Esto quiere decir que las estrategias de productos esta de manera óptima ya que se experimenta un rango determinado en las prestaciones del hotel Centenario. Con base a lo referido con anterioridad se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde se refiere que existe correlación entre el plan de mercadeo y las ventas en el Hotel Centenario. Estos resultados son corroborados por Ruiz (2021), quienes llegan a concluir que la empresa está de manera promedia. En este sentido y en línea con lo anterior, confirmaremos analizando estos resultados que mientras mejor estructurado entre el Plan de Mercadeo y las Ventas, mejor será el desempeño en cuanto a producto en el Hotel Centenario



En el segundo objetivo específico se planteó determinar la influencia de la aplicación de las estrategias de Precio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023. . En los resultados se muestra que, el 69.82%, de los encuestados se determinó que las estrategias del producto en un rango alto. Esto quiere decir que las estrategias del precio está de manera óptima ya que se experimenta un rango determinado en las prestaciones del hotel Centenario. Con base a lo referido con anterioridad se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde se refiere que existe correlación entre el plan de mercadeo y las ventas en el Hotel Centenario. Estos resultados son corroborados por Marisela (2021), quienes llegan a concluir que la empresa está de manera óptima. En este sentido y en línea con lo anterior, confirmaremos analizando estos resultados que mientras mejor estructurado entre el Plan de Mercadeo y las Ventas, mejor será el desempeño en cuanto a producto en el Hotel Centenario

En el tercer objetivo específico se planteó determinar la influencia de la aplicación de las estrategias de Canal de distribución en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú,2023, 2023. En los resultados se muestra que, el 80.47%, de los encuestados se determinó que las estrategias del producto en un rango alto. Esto quiere decir que las estrategias de canales de distribución está de manera óptima ya que se experimenta un rango determinado en las prestaciones del hotel Centenario. Con base a lo referido con anterioridad se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde se refiere que existe correlación entre el plan de mercadeo y las ventas en el Hotel Centenario. Estos resultados son corroborados por Okafor (2021), quienes llegan a concluir que la empresa está de manera óptima. En este sentido y en línea con lo anterior, confirmaremos analizando estos resultados que mientras mejor estructurado entre el Plan de Mercadeo y las Ventas, mejor será el desempeño en cuanto a producto en el Hotel Centenario

En el cuarto objetivo específico se planteó determinar la influencia de la aplicación de las estrategias de Promoción en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023. En los resultados se muestra que, el 100%, de los encuestados se determinó que las estrategias del producto en un rango medio. Esto quiere decir que las estrategias de promoción está de manera óptima ya que se experimenta un rango determinado en las prestaciones del hotel Centenario. Con base a lo referido con anterioridad se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde se refiere que existe correlación entre el plan de mercadeo y las ventas en el Hotel Centenario. Estos resultados son corroborados Iturrald (2020), quienes llegan a concluir que la empresa está de manera óptima. En este sentido y en línea con lo anterior, confirmaremos analizando estos resultados que mientras mejor estructurado entre el Plan de Mercadeo y las Ventas, mejor será el desempeño en cuanto a producto en el Hotel Centenario

En el quinto objetivo específico se planteó determinar la influencia de la aplicación de estrategias de las Ventas Activas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023. En los resultados se muestra que, el 44.38%, de los encuestados se determinó que las estrategias del producto en un rango medio. Esto quiere decir que las estrategias de ventas pasivas está de manera promedia ya que se experimenta un rango determinado en las ventas del hotel Centenario. Con base a lo referido con anterioridad se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde se refiere que existe correlación entre el plan de mercadeo y las ventas en el Hotel Centenario. Estos resultados son corroborados Paulino (2021), quienes llegan a concluir que la empresa está de manera media. En este sentido y en línea con lo anterior, confirmaremos analizando estos resultados que mientras mejor estructurado entre el Plan de Mercadeo y las Ventas, mejor será el desempeño en cuanto a producto en el Hotel Centenario

En el sexto objetivo específico se planteó determinar la influencia de aplicación de estrategias de las Ventas Pasivas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023. En los resultados se muestra que, el 57.40%, de los encuestados se determinó que las estrategias del producto en un rango alto. Esto quiere decir que las estrategias de ventas activas están de manera óptima ya que se experimenta un rango determinado en las ventas del hotel Centenario. Con base a lo referido con anterioridad se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde se refiere que existe correlación entre el plan de mercadeo y las ventas en el Hotel Centenario. Estos resultados son corroborados Paulino (2021), quienes llegan a concluir que la empresa está de manera óptima. En este sentido y en línea con lo anterior, confirmaremos analizando estos resultados que mientras mejor estructurado entre el Plan de Mercadeo y las Ventas, mejor será el desempeño en cuanto a producto en el Hotel Centenario.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se determinó de que la manera de aplicación de un plan de Mercadeo aporta con el crecimiento de las ventas de las prestaciones que ofrece el hotel Centenario Huacho, fue apreciada en un rango medio por el 47.63% de los encuestados
2. Se determinó que la manera estratégica del producto fue apreciada en un rango alto por el 86.39% de los encuestados.
3. Se determinó que la manera estratégica del precio fue apreciada en un rango alto por el 69.82% de los encuestados.
4. Se determinó que la manera estratégica del canal de distribución fue apreciada en un rango medio por el 80.47% de los encuestados.
5. Se determinó que la manera estratégica de promoción fue apreciada en un rango alto por el 100% de los encuestados.
6. Se determinó que la manera estratégica de la venta pasiva fue apreciada en un rango medio por el 44.38 % de los encuestados.
7. Se determinó que la manera estratégica de la venta activa fue apreciada en un rango alto por el 57.40% de los encuestados.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se sugiere conocer a los clientes: ya que es importante conocer las necesidades y deseos de tus clientes para poder ofrecerles un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades. Se recomienda siempre realizar encuestas y estudios de mercado para obtener información valiosa sobre tus clientes.
- Se sugiere crear una estrategia de mercadeo efectiva ya que así la planificación de mercadeo debe estar enfocada en las necesidades y deseos de los clientes, y debe ser coherente con la imagen y valores del hotel. Utiliza diferentes canales de comunicación para llegar a los clientes potenciales, como redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea, entre otros.
- Se sugiere Ofrecer promociones y descuentos ya que son una excelente manera de atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Ofrece paquetes especiales, descuentos por temporada o promociones por reservas anticipadas.
- Se recomienda mejorar la calidad del servicio: La calidad del servicio es un elemento diferenciador que puede hacer que los clientes elijan el Hotel Centenario, Distrito De Huacho, Lima-Perú 2023 sobre la competencia. Capacita al personal del hotel para ofrecer un servicio excepcional y personalizado.
- Se sugiere establecer precios competitivos puesto que el precio es un factor importante en la decisión de compra de los clientes, por lo que es necesario establecer precios competitivos y atractivos
- Se sugiere fomentar la fidelización de los clientes ya que es fundamental para el éxito del hotel. Se ofrece programas de lealtad, descuentos exclusivos o beneficios adicionales para los clientes frecuentes.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas ya que con otras empresas pueden ser beneficiosas para el hotel. Por ejemplo, puedes establecer acuerdos con empresas turísticas o agencias de viajes para promocionar el hotel.

## REFERENCIAS

- Ahuanari Guerra, S. (2022). *Plan de Negocios Variedades MAJO solo niñas, ciudad de Iquitos, 2022*. Disponible en: <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/2470>
- Anteparra Serpa, M. y Zárate Geldres, R. (2023). *Implementación de estrategias comerciales y experiencia de usuario del venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores-2023*. Disponible en: <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/872>
- Bedetta, M. (2022). *Reposicionar al "Hostal" como un "Petit Hotel Sustentable"* (Bachelor's thesis). Disponible en: <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/23993>
- Briones Macías, J. y Toro Vera, A. (2023). *Análisis de herramientas digitales en centros de alojamiento ubicados en de la zona cero de Manta* (Doctoral dissertation). Disponible en: <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4875>
- Bustamante, A., y Nahomi, A. (2022). *Marketing Digital Y Su Impacto En Los Servicios Turísticos Del Cantón Ventanas, Año 2022* (Bachelor's thesis, Quevedo). Disponible en: <http://190.15.129.146/handle/49000/13669>
- Cabello, K., Rendón, D. y Iturralde, D.(2020). *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Camejo, D., Peña, B., y Valera, M. (2020). *Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. Revista Peruana de Administración*, 2(2), 80-91. Disponible en:

<https://revistawarisata.org/index.php/rep/article/view/207>

Carrasco Torres, K. y Moya Chavez, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión-Huancayo, 2020. Disponible en:

<http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>

Carrozza, M. (2022). *Planificación estratégica para Cervecería Checa* (Bachelor's thesis). Disponible en:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/26622>

Castillo, G., Cisneros, Y., Hernández, G., Zúñiga, L. y Vega, R. Tripline. Disponible en:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660871>

Chancay Malavé, A. (2022). *Turismo vivencial para la promoción de los recursos culturales y naturales de Puerto El Morro* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Disponible en:

<https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62678>

Chocarro, F., y Sánchez, J. (2016). Dirección de Marketing Turístico. Editorial ESIC.

Córdova Lopez, M. (2022). *Proyecto de inversión para la implementación de un restaurante de comida regional en el condominio "Vive Hogar" Castilla-Piura-2022*. Disponible en:

<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/11009>

Corozo Moreira, D. (2022). *Marketing Gastronómico Y Su Impacto En La Rentabilidad Económica De Los Emprendimientos Del Cantón Quevedo, Año 2022* (Bachelor's thesis, Quevedo). Disponible en:

<http://190.15.129.146/handle/49000/13553>

Cruz Zuñiga, R. (2020). *Plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa cruzllantas, Santo Domingo, 2019* (Bachelor's thesis). Disponible en:

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11265>

- Del Castillo F., Ojeda, D., Rusca, M., Silva, L. y Zaña, F. (2022). *Plan estratégico para hotel boutique en el distrito de Miraflores periodo 2023-2027*. Disponible en: <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3882>
- Escobar, K., Mendoza, E., Carrión y Aguilera, D. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069. Disponible en: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733>
- Espinoza Espinoza, C. (2022). *Las estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de Masin como destino turístico, período 2021*. Disponible en: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7180>
- Garay, J. (2018). *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes. Pirhua - Universidad de Piura*, 1(1) Disponible en: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3643>
- Garcia Espinoza, B. (2022). *Plan Estratégico De Marketing Para La Hostería Verde Canandé, Provincia De Esmeraldas, Año 2022* (Bachelor's thesis, Quevedo). Disponible en: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13539>
- Gordillo Zamora, C. (2020). *Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodin Perú SAC*. Disponible en: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2996085>
- Guagalango Ruiz, K. (2021). *Plan de marketing integral para incrementar las ventas de la empresa Sumimaq en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha*. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15841>
- Heredia Espinoza, R. (2022). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecoos Rafael, Sao Paulo-Brasil 2021*.



Disponible en:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9453>

Hernández, R. (2016). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.

Jalca Castro, E. (2022). *Los Recursos Culturales En La Comunidad Andil Y Su Incidencia En El Desarrollo Turístico Del Cantón Jipijapa* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum) Disponible en:  
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4235>

Loor, L. (2021). *Gestión administrativa y su incidencia en las ventas de la farmacia "la salud" del cantón el empalme año 2020-2021*. plan de estrategias de marketing. Quevedo. UTEQ. 122. Disponible en:  
<https://repositorio.uteq.edu.ec/items/a6278d52-c9b6-466b-9cf9-fbc070fa68be>

López, L. (2023). *El marketing digital y la promoción turística en los establecimientos de tres estrellas de la ciudad de Santo Domingo* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería). Disponible en:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37549>

López, K. (2022). *Marketing digital en establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería). Disponible en:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34210>

López-Pinto Ruíz, B. (2021). *La esencia del marketing*. Disponible en:  
<https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>

Lubrina Imberti, F. (2022). *Reapertura del restaurante en el Hostal Las Golondrinas* (Bachelor's thesis). Disponible en:  
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/25553>

- Lucas Japa, V. y Ponce de León Rocca, R. (2023). *El marketing digital y la reactivación del turismo en el Bosque Montepotrero-Comunidad de Pichuay-2022*. Disponible en: <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/9111>
- Magallon Gonzabay, D. (2022). *Estudio de mercado para la planificación de una hacienda turística en Cerecita provincia del Guayas* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Disponible en: <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62414>
- Manuico Portilla, A. (2022). *Propuesta de plan de marketing turístico para el Santuario Nacional de Ampay distrito de Tamburco provincia de Abancay*. Disponible en: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/11057>
- Matos, M. y Rodríguez, J. (2021) *Estrategias del marketing digital para el posicionamiento en las redes sociales de la clínica dental Roca, distrito de Barranca – 202*. Disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5904>
- Medina Calderón, G. (2022). *Señalización turística de la parroquia El Morro de Guayaquil. Plan De actualización y mejora* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Disponible en: <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/65965>
- Molina Sánchez, Z. y Prieto Castiblanco, B. (2022). *Propuesta de estrategia de marketing digital para garantizar medidas de bioseguridad en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá*. Disponible en: <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/6591>
- Morales González, A. (2022). *Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento del Hotel Roc Barlovento* (Doctoral dissertation, Universidad de Matanzas. Facultad de

Ingeniería Industrial). Disponible en:  
<https://rein.umcc.cu/handle/123456789/2214>

Morales Viviano, L., Rivera Sobrado, S. y Sumarán Diego, E. (2023). *Plan de marketing relacional para el posicionamiento de la hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.* Disponible en:  
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/8380>

Moreno Reyes, Y., Valdiviezo Torres, C., Cespedes Caceres, L., Cubas Quiroz, R. A. y Espinosa Elguera, M. P. (2022). *Plan de negocio de spa para mascotas en el distrito de Santiago de Surco.* Disponible en:  
<http://190.15.129.146/handle/49000/13669>

Nevárez, L. y Zamora, C. (2023). *Uso de herramientas tecnológicas de marketing digital en el sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo* (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL). Disponible en:  
<https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2181>

Núñez Díaz, Y. (2022). *Propuesta de estrategias de marketing para el turismo ancestral cultural en la comunidad de Amaru 2021.* Disponible en:  
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/11114>

Ocampo Cunza, F. (2022). *Propuesta de plan de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el hotel San Agustín Plaza-Cusco, 2022.* Disponible en:  
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/11062>

Patiño Patiño, J. (2022). *Propuesta de un plan de mercadeo para el hotel Park.* Disponible en:  
<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/26150>

Placencio Tigasi, J. (2022). *Problema: Estrategias De Marketing Y Su Influencia En Los Turistas Del Centro Turistico "Cacahual" Cantón La Maná Provincia De Cotopaxi, Año 2022* (Bachelor's thesis, Quevedo). Disponible en:  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13565>

- Rafael Miñope, W. y Tarrillo Minchán, F (2015) Plan de Marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo. Disponible en tesis final.pdf (uss.edu.pe)
- Ramirez Flores, C. (2022). *Plan De Negocio Yara Lodge Full Jungle, 2021* Disponible en: <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1841>
- Rengifo, D. y Gómez, V. (2023). *Plan de marketing para impulsar las ventas en un proyecto de vivienda nueva de Viansa Construcciones*. Disponible en: <https://repository.eafit.edu.co/items/68ff3774-1c71-4057-913e-7b83996490a5>
- Reyes, D. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la empresa Kake Services Perú E. I. R. L. de la ciudad de Lima, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11537/33497>
- Rodriguez Vera, C. (2022). *La gestión de calidad con el uso de las estrategias de fidelización de cliente y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles de uno, dos y tres estrellas del distrito de Huaraz, 2019*. Disponible en: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26833>
- Rojas Farah, M. (2023). *Los factores que se toman en cuenta en la contratación de una empresa consultora en mercadeo y branding, según microempresas enfocadas en el área de salud, establecidas en la provincia de San José durante los meses de enero a septiembre del 2022, y plan de mercadeo y comunicación para marca personal enfocada en brindar servicios de mercadeo y branding a microempresas del sector Salud lideradas por mujeres en la provincia de San José en el año 2023*. Disponible en: <https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/2368>

- Solórzano Macías, A. (2020). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la microempresa purificadora de agua "La Preferida"*. (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administración) Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52213>
- Suyco Castillo, H. (2022). *Plan de negocio para la implementación de un "Restaurante-Picantería" en el distrito de Sabandía Arequipa-2022*. Disponible en: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/11089>
- Valderrama Aravena, E. A. (2022). *Plan de negocio para servicio de sanitización permanente robotizada con lámparas UV-C en la región Metropolitana*. Disponible en: <https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/50423>
- Vera, T.y Rebeca, A. *Plan Estratégico De Marketing Para Promover El Turismo En El Canton Ventanas, Provincia De Los Rios, Año 2022* (Bachelor's thesis, Quevedo). Disponible en: <http://190.15.129.146/handle/49000/13551>
- Zambrano, L., Rupert, L., Chávez, J. y Okafor, C. (2021). *Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí*. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E39), 405-413. <https://www.proquest.com/openview/32f793ec5f4a1489020761a69970aff7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

## ANEXOS

- Anexo. Tabla de operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>PLAN DE MERCADEO</b></p>	<p>Es la documentación secuencial de un conjunto de estrategias direccionadas al desarrollo del Marketing Mix, permitiendo llevar el control de los avances para el logro de los objetivos de la empresa. Kotler (2012).</p>	<p>La variable de plan de mercadeo analiza las dimensiones de producto, precio, canales de distribución y promoción</p>	<p><b>Estrategias de producto</b></p> <p><b>Estrategias de Precio</b></p> <p><b>Estrategias de canales de Distribución</b></p> <p><b>Estrategias de Promoción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reglamento de hoteles</li> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Canal de Distribución</li> <li>- Promoción</li> <li>- Comprensión</li> <li>- Buen recibimiento</li> <li>- Comodidad</li> </ul>	<p>NOMINAL</p>

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  <b>VENTAS</b>	Tomando en cuenta las necesidades del mercado la empresa realiza una propuesta que permita el intercambio de valor entre la empresa y el cliente. Kotler (2012).	La variable ventas analiza las dimensiones como venta pasiva y venta activa	<b>Venta Pasiva</b>  <b>Venta Activa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad del Cliente</li>   <li>- Por satisfacción del cliente</li> </ul>	

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA  
CUANTITATIVA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL</b></p> <p>¿De qué manera la aplicación de un Plan de mercado influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú 2023?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la influencia del Plan de mercado en el en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú 2023</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>El plan de mercado influye positivamente en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.</p>	<p><b>Plan de Marketing</b></p> <p>Estrategias de Producto</p> <p>Estrategias de Precio</p>	<p><b>ENFOQUE</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACION</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b></p> <p>No Experimental</p> <p><b>TECNICA</b></p> <p>Encuesta</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>¿De qué manera la aplicación de las estrategias del Producto influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima – Perú, 2023?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>Determinar la influencia en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima – Perú, 2023</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>Existe viabilidad en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima – Perú, 2023.</p>	<p>Estrategias de Canales de distribución</p> <p>Estrategias de Promoción</p>	
	<p>Determinar la influencia de la aplicación de las estrategias de Precio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que</p>	<p>Existe viabilidad en la aplicación de las estrategias de Precio en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</p>	<p><b>Ventas</b></p> <p>Venta Pasiva</p>	



<p>¿De qué manera la aplicación de las estrategias de Precio influye en el crecimiento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023?</p>	<p>ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</p>	<p>Existe viabilidad en la aplicación de las estrategias de Canal de distribución en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú,2023</p>	<p>Venta Activa</p>	<p><b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario</p>
<p>¿De qué manera la aplicación de las estrategias de Canal de Distribución influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023?</p>	<p>Determinar la influencia de la aplicación de las estrategias de Canal de distribución en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú,2023</p>	<p>Existe viabilidad en la aplicación de las estrategias de Promoción en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</p>		
<p>¿De qué manera la aplicación de las estrategias de Promoción influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de</p>	<p>Determinar la influencia de la aplicación de estrategias de las Ventas Activas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario,</p>	<p>Existe viabilidad en la aplicación de estrategias de las Ventas Activas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</p> <p>Existe viabilidad en la aplicación de</p>		

<p>Huacho, Lima-Perú, 2023?</p> <p>¿De qué manera la aplicación de estrategias de las Ventas Activas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023?</p> <p>¿De qué manera la aplicación de estrategias de las Ventas Pasivas influye en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023?</p>	<p>distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</p> <p>Determinar la influencia de aplicación de estrategias de las Ventas Pasivas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023</p>	<p>estrategias de las Ventas Pasivas en el incremento de las ventas en las prestaciones que ofrece el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023.</p>		
---	--	--	--	--

- Anexo. Instrumento de recolección de datos.



## CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo determinar de qué modo la aplicación de un PLAN DE MERCADEO Y LAS VENTAS EN LOS SERVICIOS DEL HOTEL CENTENARIO, DISTRITO DE HUACHO, LIMA-PERU 2023 DATOS GENERALES

Edad: (.....)

Género: femenino ( ) masculino ( )

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada enunciado y conteste marcando con una “x” la alternativa que considere conveniente. (Solo una respuesta).

### ESCALA DE VALORACIÓN

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	De vez en Cuando	Siempre

N°	PLAN DE MARKETING	CRITERIOS				
	<b>Estrategia de Producto</b>					
1	¿Considera usted importante tener un documento formal donde indique su visión, misión y valores para su emprendimiento?					
2	¿Cuenta con una buena ubicación en la ciudad?					
3	¿Las habitaciones del hotel son cómodas y con buena ventilación?					
4	¿Los materiales de aseo personal que ofrecen en las habitaciones son de buena calidad?					
	<b>Estrategia de precio</b>					

5	¿Considera que los precios del servicio a ustedes como huéspedes son accesibles?					
6	¿Los precios están en base al mercado actual?					
	<b>Canales de distribución</b>					
7	¿Cuándo solicita un servicio a la habitación ¿la comunicación y atención es rápida y logra su satisfacción?					
	<b>Promoción</b>					
8	¿Se enteró de los servicios del hotel mediante una página web?					
9	¿Se enteró de los servicios del hotel mediante redes sociales?					



**CUESTIONARIO**

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo determinar de qué modo la aplicación de un PLAN DE MERCADEO Y LAS VENTAS EN LOS SERVICIOS DEL HOTEL CENTENARIO, DISTRITO DE HUACHO, LIMA-PERU 2023

**DATOS GENERALES**

Edad: (.....)

Género: femenino ( ) masculino ( )

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada enunciado y conteste marcando con una “x” la alternativa que considere conveniente. (Solo una respuesta).

**ESCALA DE VALORACIÓN**

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	De vez en Cuando	Siempre

N°	VENTAS	CRITERIOS				
		1	2	3	4	5
	<b>Emprendimientos</b>					
	<b>Venta Pasiva</b>					
10	Usted ¿Solo busca un cuarto de hospedaje para descansar?					
11	Usted ¿toma en cuenta los precios y el servicio?					

	<b>Venta Activa</b>					
<b>12</b>	¿Recibe comodidad y confort en la habitación del hotel Centenario?					
<b>13</b>	¿Los productos y servicios que le ofrece el hotel son de la calidad esperada?					

- Anexo: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado

### **Asentimiento Informado**

Título de la investigación: PLAN DE MERCADEO Y LAS VENTAS EN LOS SERVICIOS DEL HOTEL CENTENARIO, DISTRITO DE HUACHO, LIMA-PERU 2023

Investigador (a) (es): Amado Manrique, Jhoan André

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada Plan de Mercadeo y las ventas en los servicios del Hotel Centenario Huacho 2023, cuyo objetivo es: Analizar la aplicación de un Plan de marketing en las ventas de los servicios del hotel centenario Huacho 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del pregrado, del programa CURSO DE TESIS, de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Plan de Marketing y las ventas en los servicios del Hotel Centenario Huacho 2023"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el área de recepción del hotel Centenario de la institución. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución

al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



---

AMADO MANRIQUE JHOAN ANDRE  
70758836



- Anexo: Matriz Evaluación por juicio de expertos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para medir el plan de marketing y las ventas en los servicios del Hotel Centenario “.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	BULLÓN SOLÍS, Omar
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( ) Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	7 años
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación</b>	Docente de investigación 5 años

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el plan de marketing y las ventas en los servicios del Hotel Centenario
Autor (a):	Amado Manrique, Jhoan André (2024)
Procedencia:	Huacho
Administración:	Aplicación mediante formulario Google
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de clientes que adquieren el servicio como huéspedes
Significación:	Determinar de qué manera la aplicación de un Plan de Marketing contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario, distrito de Huacho, Lima-Perú, 2023

### 4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimension es)	Definición
Plan de Marketing Escala nominal	Estrategia de producto	Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. (Ceballos, 2020)
	Estrategia de precio	cantidad de dinero que los clientes deben pagar para la adquisición de un determinado producto o servicio. (Ceballos, 2020)
	Estrategia de canales de distribución	Comprende las actividades que realiza la empresa para poner el producto a disposición del mercado meta. (Ceballos, 2020)
	Estrategia de	Comprende las actividades que realiza

	promoción	la empresa para informar, persuadir y hacer que el mercado meta recuerde las ventajas, características, y beneficios del producto. (Ceballos, 2020)
Ventas Escala nominal	Venta pasiva	Las empresas no se esfuerzan para atraer clientes, más bien esperan a que los clientes tomen la iniciativa de compra. (Zamora, 2022)
	Venta activa	Las organizaciones proporcionan información necesaria del producto, el cliente esté consciente que su necesidad será satisfecha. (Zamora, 2022)

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir el PLAN DE MERCADEO Y LAS VENTAS EN LOS SERVICIOS DEL HOTEL CENTENARIO, DISTRITO DE HUACHO, LIMA-PERU 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Criterio</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay 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.
		El ítem es claro, tiene semántica y

	4. Alto nivel	sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	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.

**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: **PLAN DE MARKETING**

**Primera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Objetivos de la dimensión: *Determinar de qué modo las estrategias de Producto contribuye con la intensificación de las ventas en los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2023.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reglamento del hotel	¿El hotel cuenta con una marca o logotipo que lo identifique de acuerdo con su categoría?	4	3	3	-
Reglamento del hotel	¿Cuenta con una buena ubicación en la ciudad?	4	4	3	-
Reglamento del hotel	¿Las habitaciones del hotel son cómodas y con buena ventilación?	4	3	3	-
Reglamento del hotel	¿Los materiales de aseo personal que ofrecen en las habitaciones son de buena calidad?	3	4	3	-

**Segunda dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DE PRECIO**

Objetivos de la dimensión: *Determinar de qué modo las estrategias de Precio contribuye con la intensificación de las ventas en los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2023.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	¿Considera que los precios del servicio a ustedes como huéspedes son accesibles?	4	4	3	-
Precio	¿Los precios están en base al mercado actual?	3	4	3	-

**Tercera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Objetivos de la dimensión: *Determinar qué modo las estrategias de Canales de distribución contribuye con la intensificación de las ventas en los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2023.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución	Cuando solicita un servicio a la habitación ¿la comunicación y atención es rápida y logra su satisfacción?	4	3	4	-

**Cuarta dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Objetivos de la dimensión: *Determinar qué modo las estrategias de Promoción contribuye con la intensificación de los comercios en las ventas que brinda el hotel Centenario Huacho-2023.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	Se enteró de los servicios del hotel mediante una página web	4	3	3	-
Publicidad	Se enteró de los servicios del hotel mediante redes sociales	4	4	3	-

Variable/categoría: **VENTAS**

**Primera dimensión / subcategoría: VENTA PASIVA**

Objetivos de la dimensión: *Analizar la venta pasiva del consumidor para la necesidad del cliente*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad del cliente	Usted ¿Solo busca un cuarto de hospedaje para descansar?	4	4	3	-
Necesidad del cliente	Usted ¿toma en cuenta los precios ni el servicio?	3	4	3	-

**Primera dimensión / subcategoría: VENTA ACTIVA**

Objetivos de la dimensión: *Analizar la venta activa del consumidor para tomar decisiones informadas de compra.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del Cliente	¿Recibe comodidad y confort en la habitación del hotel Centenario?	4	3	4	-
Satisfacción del Cliente	¿Los productos y servicios que le ofrece el hotel son de la calidad esperada?	3	4	3	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El instrumento es suficiente para ser aplicado.*

Opinión de aplicabilidad: *Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]*

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Dr. Bullón Solís Omar*

Especialidad del evaluador: *Administrador, Maestro en Dirección Estratégica, Doctor en Educación*

*[Firma]*  
Firma del evaluador  
DNI 43674409

21 de setiembre de 2023

- Anexo: Confiabilidad de Instrumentos

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * (1 - \frac{\sum v_i}{vt})$$

Coeficiente Alfa	Valor	Grado
	<.9	Excelente
	<.8	Bueno
	<.7	Aceptable
	<.6	Cuestionable
	<.5	Pobre
	<.5	Inaceptable

### Prueba Piloto

Se realizó la encuesta piloto para ambas variables. Donde la confiabilidad del instrumento fue calculada con el sistema estadístico SPSS, utilizando al estadístico Alfa de Cronbach.

### Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de variable de PLAN DE MARKETING

**CUADRO 1.** Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	11	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	11	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

## 2. Resultado de la estadística de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.757	9

En los cuadros 1 y 2, se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto, 0.757 indicando que el instrumento tiene un nivel aceptable para ser aplicado en la muestra investigada.

### **Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de variable de VENTAS**

#### **CUADRO 3. Procesamiento de casos**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

#### **CUADRO 4. Resultado de la estadística de fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.802	4

En los cuadros 3 y 4, se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto, 0.802 indicando que el instrumento tiene un nivel bueno para ser aplicado en la muestra investigada.

● Anexo: CARTA DE SOLICITUD

Asunto: Solicitud de Autorización para la Recolección y Uso de Datos en el Marco de una Investigación

Estimado RAMOS CHUMBES MARCOS  
GERENTE GENERAL  
HOTEL CENTENARIO

Es un placer saludarle. Mi nombre es AMADO MANRIQUE, JHOAN ANDRE y soy estudiante del Programa de Titulación en el departamento de Lima de la Universidad Cesar Vallejo, ubicada en Avenida Alfredo Mendiola 6232- Los Olivos.

Me pongo en contacto con usted en calidad de estudiante investigador para solicitar formalmente su autorización para llevar a cabo una investigación en el marco de mi proceso de titulación.

El propósito de esta investigación es determinar de que modo la aplicación de un plan de marketing contribuye con las ventas en los servicios y consideramos que su organización, el Hotel Centenario sería un recurso invaluable para la obtención de datos y perspectivas relevantes para este estudio.

En este sentido, nuestra solicitud incluye:

- 1. Recolección y/o Uso de Datos: Solicitamos permiso para recopilar datos relacionados con estrategia de producto, precio, canal de distribución, promoción y ventas**
- 2. Consulta de Documentos: Deseamos consultar documentos pertinentes, como los documentos de comunicación, que puedan contribuir a nuestro análisis.**
- 3. Entrevistas a funcionarios: Solicitamos la posibilidad de realizar entrevistas con funcionarios de su organización que tengan conocimiento sobre las ventas en el hotel Centenario**
- 4. Toma de Fotos y/o Videos: Si es relevante para la investigación, solicitamos la autorización para tomar fotografías y/o videos de las instalaciones o procesos específicos relacionados con nuestro estudio.**

Es importante destacar que esta investigación se realizará con estricto respeto a los protocolos éticos y legales aplicables. Todos los datos serán tratados de manera anónima y confidencial, y no se divulgará ninguna información que pueda identificar a individuos o a su organización sin su consentimiento expreso.

Además, estamos dispuestos a proporcionar toda la información que requiera sobre los objetivos, metodología y beneficios de nuestra investigación. Asimismo, nos comprometemos a seguir cualquier protocolo o procedimiento que su organización considere necesario.

Agradecemos de antemano su atención y colaboración en este proceso. Su contribución será fundamental para el éxito de nuestra investigación. Por favor, no dude en ponerse en contacto conmigo a través de [Su dirección de correo electrónico o número de teléfono] si necesita información adicional o para coordinar una reunión para discutir esta solicitud en detalle.

Esperamos contar con su valiosa autorización y colaboración en este proyecto de investigación. Quedamos a su disposición para cualquier consulta o aclaración que requiera.

Nota: Se adjunta los instrumentos de investigación y el cronograma de recolección de datos.

Atentamente,



---

AMADO MANRIQUE JHOAN ANDRE  
orcid.org/ 0009-0000-5920-5447  
NRO TEL +51 921 517 481  
jhoan\_2509@outlook.com